

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
CENTRO UNIVERSITARIO DE SUROCCIDENTE
MAZATENANGO, SUCHITEPÉQUEZ
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
EJERCICIO PROFESIONAL SUPERVISADO –EPS-**



**Informe final del Ejercicio Profesional Supervisado:
Sistema de comercialización de productos de la empresa Agua Pura H₂O**

**Por
TAE Josué Eliseo López Urizar
Carné 200512915
josueurizar@hotmail.com**

Mazatenango, Suchitepéquez 20 de febrero de 2017

**CENTRO UNIVERSITARIO DE SUROCCIDENTE
MAZATENANGO, SUCHITEPÉQUEZ
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
EJERCICIO PROFESIONAL SUPERVISADO –EPS–**



**Informe final del Ejercicio Profesional Supervisado:
Sistema de comercialización de productos de la empresa Agua Pura H₂O**

**Por
TAE Josué Eliseo López Urizar
Carné 200512915
josueurizar@hotmail.com**

**Dr. Luis Gregorio San Juan Estrada
Docente supervisor del Ejercicio Profesional Supervisado (EPS)**

Mazatenango, Suchitepéquez 20 de febrero de 2017

**Universidad de San Carlos de Guatemala
Centro Universitario de Suroccidente**

Máximas Autoridades Universitarias

Dr. Carlos Guillermo Alvarado Cerezo
Dr. Carlos Enrique Camey Rodas

Rector
Secretario General

Miembros del Consejo Directivo del Centro Universitario de Suroccidente

Dr. Guillermo Vinicio Tello Cano

Director

Representantes de Profesores

MSc. José Norberto Thomas Villatoro

Secretario

MSc. Mirna Nineth Hernández Palma

Vocal

Representante Graduados del CUNSUROC

Lic. Ángel Estuardo López Mejía

Vocal

Representantes Estudiantiles

Lcda. Elisa Raquel Martínez González

Vocal

Br. Israel Esduardo Arriaza Jerez

Vocal

COORDINACIÓN ACADÉMICA

MSc. Bernardino Alfonso Hernández Escobar
Coordinador Académico

MSc. Alvaro Estuardo Gutiérrez Gamboa
Coordinador Carrera Licenciatura en Administración de Empresas

Lic. Luis Carlos Muñoz López
Coordinador Carrera de Licenciatura en Trabajo Social

MSc. Nery Edgar Saquimux Canastuj
Coordinador de las Carreras de Pedagogía

Ph. D. Marco Antonio del Cid Flores
Coordinador Carrera Ingeniería en Alimentos

MSc. Jorge Rubén Sosof Vásquez
Coordinador Carrera Ingeniería Agronomía Tropical

Inga. Agra. Iris Yvonnee Cárdenas Sagastume
Coordinadora Carrera Ingeniería en Gestión Ambiental Local

Lcda. Tania María Cabrera Ovalle
Coordinadora Carrera de Licenciatura en Ciencias Jurídicas y Sociales
Abogado y Notario

Coordinador de Area
Lic. José Felipe Martínez Domínguez

CARRERAS PLAN FIN DE SEMANA DEL CUNSUROC

MSc. Tania Elvira Marroquín Vásquez
Coordinadora de las Carreras de Pedagogía

MSc. Paola Marisol Rabanales
Coordinadora Carrera Periodista Profesional y
Licenciatura en Ciencias de la Comunicación

AGRADECIMIENTOS

A Dios

Por darme la sabiduría y entendimiento para lograr cada día ser una mejor persona.

A mis padres

Por amarme, atenderme y brindarme el apoyo durante cada etapa de mi vida.

A mi familia

Por compartir los logros y momentos difíciles que permiten la unidad y felicidad, y con mucho amor lo dedico a mis hijos Josué Ezequías y Nataly Luzmary y a mi esposa Nataly.

A Catedráticos de la Carrera de Administración de Empresas

Por construir el conocimiento y fomentar la disciplina en cada estudiante, para una mejor formación profesional.

Al Centro Universitario de Suroccidente

Por abrir las puertas a la comunidad guatemalteca para obtener la oportunidad de una preparación académica.

A la Institución de Superintendencia de Administración Tributaria

Por ser la fuente de trabajo, que permite desarrollar una carrera administrativa a través de la oportunidad individual de hacer el EPS.

A empresa de Agua Pura H₂O

Por permitir abrir sus puertas como el centro de práctica asignado del EPS, en donde se comparte y desarrolla el conocimiento adquirido durante el proceso de la formación profesional.

ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I	2
DIAGNÓSTICO ADMINISTRATIVO.....	2
Antecedentes históricos de la empresa	2
Situación actual y perspectivas	3
Equipo de planta purificadora	4
Distribución de la planta purificadora	4
Perspectivas	5
Naturaleza de la empresa	5
Ubicación.....	5
Actividad principal.....	7
Tamaño.....	7
Situación legal.....	7
Productos y/o servicios.....	7
Servicios	9
Ciclo de vida de la empresa	9
Ciclo de vida del producto líder	9
Macroentorno	10
Condiciones demográficas	10
Condiciones económicas	10
Condiciones legales y políticas	11
Condiciones tecnológicas	11
Condiciones ecológicas.....	12
Microentorno	13
Proveedores.....	13
Competencia	13
Clientes	14
Productos y/o servicios sustitutos.....	15
Administración estratégica.....	15
Visión y misión.....	15
Valores.....	16

Tipos de planes	16
Objetivos	16
Estrategias.....	16
Políticas	17
Reglamentos.....	17
Procedimientos administrativos.....	17
Presupuestos	18
Ética.....	18
Responsabilidad social empresarial.....	19
Estructura y diseño organizacional	20
Estructura organizativa.....	20
Departamentalización	20
Cadena de mando	20
Centralización y descentralización	21
Herramientas de organización	21
Descripción del puesto	21
Especificación del puesto	22
Cultura organizacional	22
Desarrollo organizacional.....	22
Comportamiento organizacional	23
Talento humano.....	23
Proceso de integración de personal.....	23
Tipos de salarios	24
Compensaciones	25
Evaluación de desempeño.....	25
Proceso de control	25
Herramientas de control.....	26
Evaluación estadística	26
Supervisión de ruta de ventas y de producción	26
Proceso de purificación y filtración del agua.....	26
Calidad	28
Análisis Foda.....	29

Fortalezas	29
Debilidades.....	30
Oportunidades	30
Amenazas	31
Situaciones y /o problemas encontrados.....	32
Priorización de problemas y/o situaciones empresariales	33
Selección del problema o situación empresarial	34
CAPÍTULO II.....	37
PLAN DE INVESTIGACIÓN DEL EJERCICIO PROFESIONAL SUPERVISADO Y DE ACTIVIDADES DE DOCENCIA Y EXTENSIÓN	37
Planteamiento del problema.....	37
Objetivos	37
Elementos de estudio.....	38
Definición conceptual de los elementos de estudio	38
Definición operacional de los elementos de estudio.....	39
Marco teórico.....	41
➤ Sistema de comercialización de productos.....	41
La visión y misión de empresa	41
Presentación del producto	42
Canales de distribución.....	42
Política de precios.....	43
Promoción y servicios.....	43
➤ Ventaja competitiva	44
La eficiencia	45
La calidad.....	45
El mercado	46
La innovación	47
Justificación	47
Alcances y limitaciones de la investigación	48
Marco metodológico	49
Tipo de investigación.....	49
Sujetos de investigación	49

Técnica e instrumento para recopilar información.....	49
Procedimiento	50
Diseño cuantitativo de la muestra.....	51
Cálculo del tamaño de la muestra.....	51
Aporte de la investigación a la sociedad	53
Plan de actividades de Docencia	53
Planteamiento del problema.....	53
Objetivos	54
Metodología	54
Planificación de actividades de Docencia	55
Plan de actividades de Extensión	56
Planteamiento del problema.....	56
Objetivos	56
Metodología	57
Planificación de actividades de Extensión.....	58
CAPÍTULO III.....	59
RESULTADOS OBTENIDOS	59
Análisis e interpretación de los resultados del plan de investigación del EPS.....	64
Informe de resultados obtenidos en actividades de Docencia	65
Informe de resultados obtenidos en actividades de Extensión	68
CAPÍTULO IV	71
SISTEMATIZACIÓN DE LA EXPERIENCIA.....	71
CAPITULO V.....	73
PROPUESTA.....	73
Estrategia de comercialización.....	73
➤ Coordinación de comercialización.....	73
Visión, misión y objetivos de comercialización.....	73
Estructura organizacional propuesta para la empresa.....	75
Evaluación del servicio enfocado a la misión de comercialización de la empresa	77
➤ Diferenciación de productos para comercializar	78
Manufactura de los productos por flujo en lotes.....	79
Proceso de presentación de productos individuales	80

Estética en la entrega	80
➤ Posicionamiento del mercado meta.....	80
Definición del segmento de mercado meta de comercialización	81
Promociones del producto	81
Comunicación eficaz a través de la publicidad.....	81
Presupuesto para la estrategia de comercialización.....	84
Evaluación de la estrategia de comercialización	85
Punto de equilibrio de mercado	86
CONCLUSIONES.....	89
RECOMENDACIONES.....	91
BIBLIOGRAFÍA.....	92
ANEXOS.....	94

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro No. 1 Productos y Precios.....	08
Cuadro No. 2 Composición química de refrescos.....	08
Cuadro No. 3 Principales proveedores.....	13
Cuadro No. 4 Clasificación de la competencia.....	14
Cuadro No. 5 Salario mínimo año 2016.....	24
Cuadro No. 6 Proceso básico de control.....	25
Cuadro No. 7 Secuencia en proceso de lavado de garrafrones.....	27
Cuadro No. 8 Priorización de situaciones y /o problemas empresariales.....	34
Cuadro No. 9 Medición de variables.....	40
Cuadro No. 10 Presupuesto de gastos de la estrategia de comercialización.....	84
Cuadro No. 11 Formato estadístico de productos vendidos y ofertados.....	85

ÍNDICE DE GRÁFICAS

Gráfica No. 1	Etapas del ciclo de vida del producto líder.....	09
Gráfica No. 2	Género.....	59
Gráfica No. 3	Amabilidad percibida.....	59
Gráfica No. 4	Explicación atenta de los productos.....	60
Gráfica No. 5	Expectativas de clientes a mejorar.....	60
Gráfica No. 6	La competencia le ofrece alguna promoción.....	61
Gráfica No. 7	Promociones de ventas que ofrece la competencia.....	61
Gráfica No. 8	Preferencia de color en los empaques del producto.....	62
Gráfica No. 9	Consideración de tener registro sanitario en los productos.....	62
Gráfica No. 10	Conocimiento del registro sanitario de los productos.....	63
Gráfica No. 11	Consideración de los precios en el mercado.....	63
Gráfica No. 12	Punto de equilibrio del mercado.....	87

ÍNDICE DE MAPAS

Mapa No. 1	Ubicación de la planta Purificadora de Agua H ₂ O.....	06
------------	---	----

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura No. 1	Distribución de la planta purificadora.....	05
Figura No. 2	Diagrama de flujo de despacho de productos.....	17
Figura No. 3	Diagrama de flujo de liquidación de ventas.....	18
Figura No. 4	Proceso de Integración.....	23
Figura No. 5	Distribución en planta en el proceso de purificación.....	27
Figura No. 6	Distribución en planta del proceso de lavado de garrafrones.....	28
Figura No. 7	Diagrama causa-efecto aplicado en la empresa.....	29

Figura No. 8	Análisis del árbol del problema.....	35
Figura No. 9	Análisis del árbol de objetivos del problema.....	36
Figura No. 10	Boleta de supervisión de servicio en rutas.....	78
Figura No. 11	Valla publicitaria.....	82
Figura No. 12	Volante publicitario.....	83

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo No. 1	Investigación de campo para diagnóstico.....	94
Anexo No. 2	Variables de segmentación aplicado a la empresa.....	104
Anexo No. 3	Guía No. 1 Observación no estructurada sobre situación actual.....	105
Anexo No. 4	Guía No. 1 Entrevista no estructurada sobre antecedentes, situación actual y perspectivas.....	106
Anexo No. 5	Instrumento de investigación de campo para el diagnóstico.....	107
Anexo No. 6	Fotos de ingreso a la empresa Agua Pura H2O.....	109
Anexo No. 7	Fotos en la práctica de EPS.....	110
Anexo No. 8	Carta de agradecimiento en actividades de extensión por “Fundación Vida Plena”.....	111
Anexo No. 9	Carta de agradecimiento por actividades de extensión por el “Instituto Nacional de Educación Básica Aldea la Libertad”.....	112
Anexo No. 10	Registro de visitas al centro de práctica durante el diagnóstico.....	113
Anexo No. 11	Acta de terminación del trabajo de campo en el centro de práctica.....	114
Anexo No. 12	Instrumento de investigación de campo.....	115
Anexo No. 13	Guía No.1 Entrevista no estructurada para investigación de campo.....	117

INTRODUCCIÓN

Dentro de la carrera de Administración de Empresas del Centro Universitario de Suroccidente de la Universidad de San Carlos de Guatemala, se desarrolla el Ejercicio Profesional Supervisado –EPS-, ejecutado como un instrumento por medio del cual el estudiante lleva a la práctica los conocimientos adquiridos en la carrera, para poder culminar el grado de Licenciatura en Administración de Empresas.

El centro de práctica para éste trabajo del EPS, se estableció en la empresa Agua Pura H₂O, ubicada en km. 187 Aldea Morazán, del municipio de Nuevo San Carlos, del departamento de Retalhuleu, quien tiene como actividad principal la purificación, distribución y comercialización de agua para el consumo humano en presentación de fardos de bolsas con agua, garrafones, botellas con agua purificada y refrescos saborizados.

El informe que se presenta está estructurado a través de cinco capítulos. El Capítulo I consiste en un diagnóstico administrativo que describe los antecedentes, situación actual y perspectivas de la empresa, las condiciones del macro y micro entorno, administración estratégica y un análisis FODA para determinar los problemas o situaciones encontradas.

El Capítulo II presenta el Plan del Ejercicio Profesional Supervisado “Sistema de Comercialización de Productos de la empresa Agua Pura H₂O” y también de las actividades relacionadas en los ejes de Docencia y Extensión.

En el Capítulo III se presentan los resultados obtenidos de la investigación con la técnica de encuesta y entrevista en relación a percepción del servicio, producto, precio, promociones y expectativas de mejoras en la actividad económica de la empresa.

También se describe un comentario general desarrollado como Capítulo IV de las etapas en que se desarrolla el EPS dentro de la carrera de Administración de Empresas, iniciando con el propedéutico y la asignación de la empresa como centro de práctica.

Dentro de la estructura del informe se presenta una propuesta contenida en el Capítulo V en donde se plantea una Estrategia de Comercialización evaluada a través del punto de equilibrio de mercado. Se presenta además las conclusiones, recomendaciones, bibliografía y anexos correspondientes.

CAPÍTULO I

DIAGNÓSTICO ADMINISTRATIVO

Antecedentes históricos de la empresa

En Guatemala la contaminación del agua es un problema que se afronta en el departamento de Retalhuleu, y se quiere contribuir con la población en el abastecimiento de agua libre de microorganismos patógenos dando como idea la creación de la planta purificadora por el Sr. Juan Carlos Escobar Maldonado, quien el 01 de mayo del año 2004 inició el proyecto de Agua Pura H₂O, para satisfacer la necesidad de agua saludable en el municipio de Nuevo San Carlos del departamento de Retalhuleu, estableciendo la comercialización de agua purificada en presentación de Garrafón, distribuidos en una sola ruta.

El 27 de diciembre de 2004 queda inscrita en el Registro Mercantil la empresa “Purificadora de Agua H₂O” con el objeto de purificación, distribución y comercialización de agua para consumo humano en presentación de garrafones, litros, botellas, bolsas y demás presentaciones. Así mismo en el mes de enero del año 2005, se establece un estudio de impacto ambiental.

Durante el año 2007 hasta el mes de julio del año 2013, el Sr. Frank Morel Escobar Maldonado, hermano del Sr. Juan Carlos Escobar Maldonado, funge como administrador, desarrolla el logotipo de Agua Pura H₂O, con el eslogan “Agua pura, Calidad que genera confianza”, y establece la distribución de botellas plásticas con agua pura y posteriormente la bolsa con agua pura, incorporó los refrescos de sabores “Carlitos” desde el año 2009, que fue un producto innovado para comercializar, adquiere vehículos tipo camión para el desarrollo de 3 rutas de venta en el municipio de Retalhuleu, San Sebastián y San Felipe del departamento de Retalhuleu.

El 04 de agosto del año 2013 se da la muerte del Sr. Frank Morel Escobar Maldonado lo cual produce un sentimiento de valoración en la empresa, por el trabajo que él había realizado. La administración continúa por el Sr. Juan Carlos Maldonado y se incorporó su esposa Marta Yulissa Bolaños, juntamente con la Sra. Herminia Maldonado

Escobar, madre del Sr. Juan Carlos Estrada Maldonado, quienes han desarrollado un trabajo de equipo y compromiso de empresa.

Situación actual y perspectivas

Continúa con el logotipo de Agua Pura H₂O, “Agua pura, Calidad que genera confianza”. Posee nueve vendedores quienes distribuyen productos de agua purificada en presentación de garrafrones, bolsas y botellas. Así mismo, compra jugo de naranja en bolsas de 450 ml para distribuirlo y tiene refrescos saborizados de uva, fresa y naranja como otros productos de H₂O.

El área de influencia para la comercialización de los productos en el municipio de Nuevo San Carlos, Retalhuleu, requiere a 3 vendedores distribuidos en 3 rutas. El área abarca a:

- Aldea Montúfar
- Aldea Morazán,
- Aldea la Libertad,
- Aldea Versalles
- Aldea Jerez
- Cantón Ocosito I
- Centro urbano del municipio de Nuevo San Carlos.

Así también, tiene rutas de distribución en el departamento de Retalhuleu para atender en:

- Lotificaciones y área urbana del municipio de San Martín Zapotitlán, San Felipe, Santa Cruz Muluá y Retalhuleu, distribuido por 2 vendedores.
- Aldeas, comunidades, área urbana del municipio de Champerico, Retalhuleu, distribuido por 2 vendedores.
- Aldeas, cantones, área urbana del municipio de San Sebastián, El Asintal, Retalhuleu, distribuido por 2 vendedores.

En la preparación de rutas manejan 2 turnos de trabajo en el área de producción en el horario de 06:00 a 17:00 horas y de 13:30 a 22:00 horas para el llenado y embolsado de agua pura, lavado y preparación de garrafones, botellas con agua purificada, cada turno cuenta con 2 personas. Tiene 1 encargado de la oficina para relaciones de trabajo y una persona de seguridad para el cuidado de las instalaciones por la noche.

Las instalaciones de la planta purificadora son propias, el inmueble contempla un terreno de 20 metros de ancho por 25 metros de largo aproximadamente, el cual le pertenece al Sr. Juan Carlos Maldonado. Así también tiene 7 pickups y 1 camión pequeño para el transporte del producto.

Equipo de planta purificadora

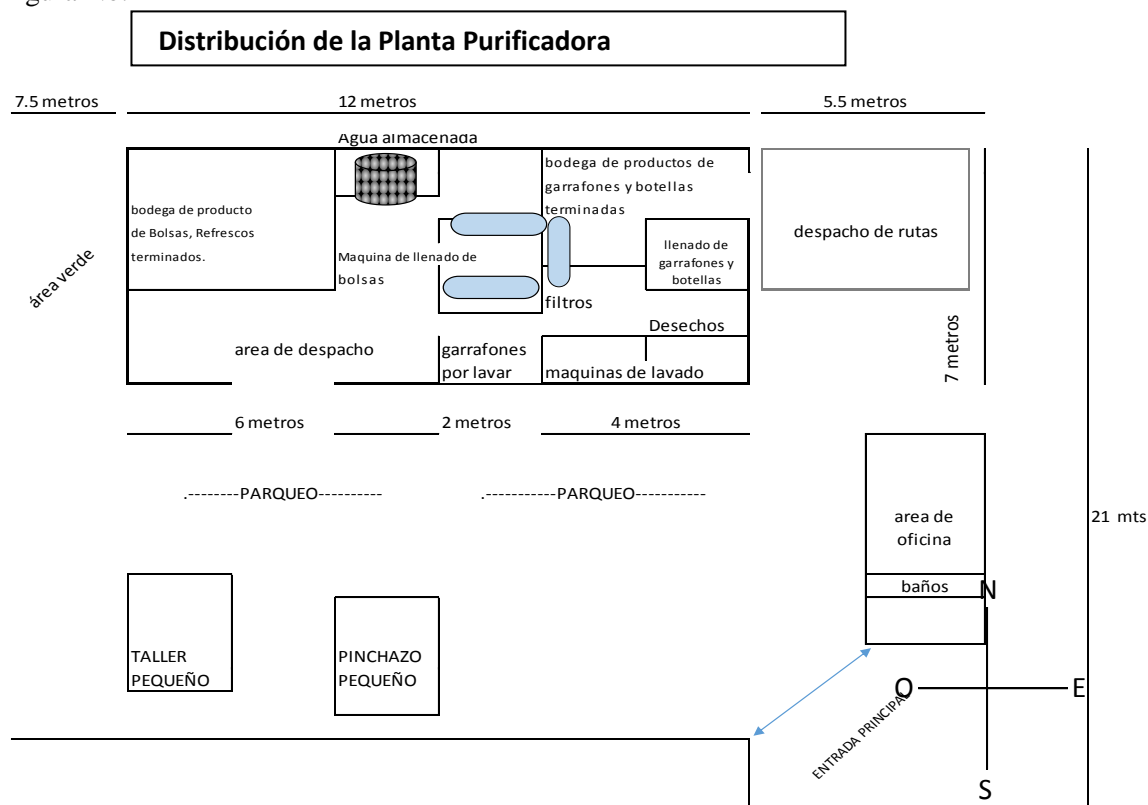
- Filtros de purificación
- Lámparas ultravioletas
- Ozono que va dentro de las lámparas
- Depósitos de rotoplás
- Pozo mecánico
- Trampas de desechos tóxicos
- Máquina llenadora para el agua
- Máquina llenadora de refrescos
- Máquina de lavado de garrafones
- Cepilladora de lavado de garrafones
- Dispensadores de soda caustica

Distribución de la planta purificadora

La planta purificadora tiene 12 metros de largo y 7 metros de ancho. Posee las áreas de trabajo siguientes:

- Bodega de productos de bolsas y refrescos terminados.
- Bodega de productos de garrafones y botellas con agua pura terminados.
- Área de garrafones utilizados para limpieza y nuevo llenado y preparado del mismo.
- Área de despacho de productos.
- Área de almacenamiento y filtrado del agua.

Figura No. 1



Fuente: Elaboración con información directa del Propietario de la empresa, marzo 2015.

Perspectivas

Se ha propuesto tener 2 rutas para el incremento de ventas que distribuyan en el municipio de Coatepeque, departamento de Quetzaltenango. Así mismo, desea posicionarse más en el mercado local de Nuevo San Carlos, Retalhuleu y en el municipio de San José la Máquina, departamento de Suchitepéquez. También desea crear otras bebidas carbonatadas más adelante.

Naturaleza de la empresa

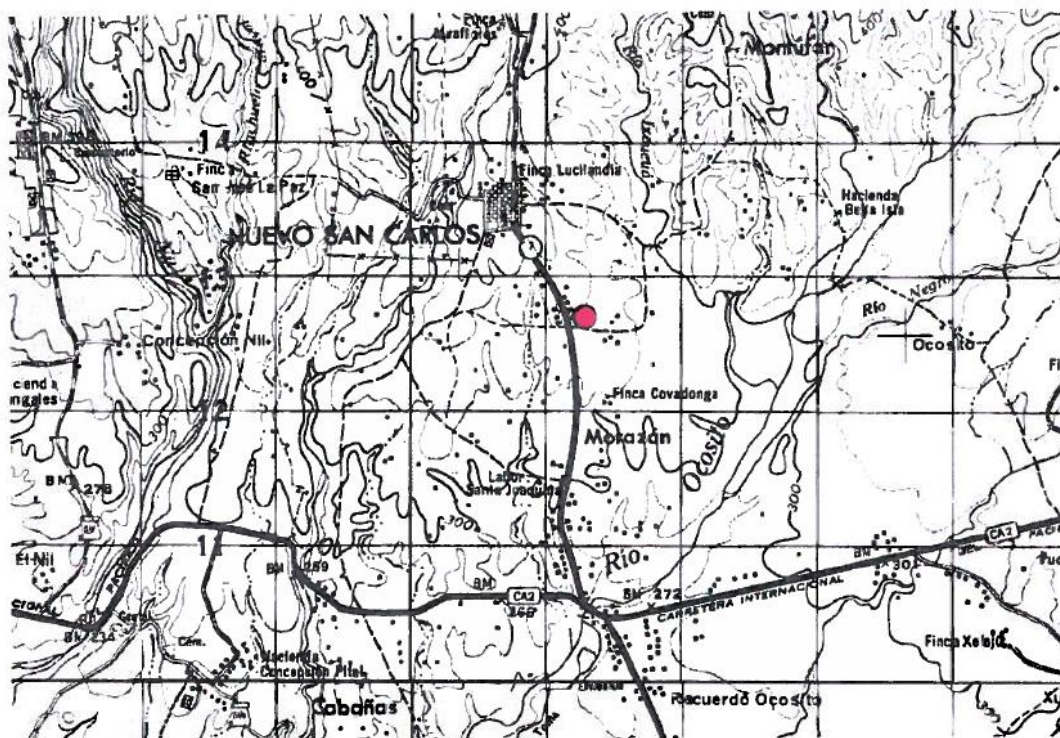
Es una empresa de carácter individual, con capital privado y con fines lucrativos, clasificada en el sector secundario de la economía ya que transforma materia prima en un producto terminado para el consumo humano.

Ubicación

Se encuentra ubicado en km 187 Aldea Morazán, del municipio de Nuevo San Carlos, del departamento de Retalhuleu. Se tiene acceso por la carretera asfaltada hacia Nuevo san Carlos, viniendo de Retalhuleu, por la carretera internacional CA2 se cruza a

mano derecha después de pasar el puente del río Ocosito. Colinda al Sur por el municipio de Retalhuleu, al Este por el municipio de El Asintal, al norte por las fincas de Candelaria Xolhuitz y al oeste por el municipio de San Sebastián, Retalhuleu.

Mapa No.1. Ubicación de la Planta Purificadora H₂O



Fuente: Caracterización Departamental de Retalhuleu, informe INE noviembre 2013.

Factores de localización

- *La materia prima*, por estar cerca de la cabecera del departamento de Retalhuleu, es enviada por parte de los proveedores y fácil de transportarla a la empresa.
- *La mano de obra*, proviene del mismo municipio de Nuevo San Carlos, lo que origina beneficio a la comunidad y bajo costo por ser no calificada.
- *Área territorial*, por tener fuentes de agua proveniente del Río Ocosito, están abastecidos los pozos mecánicos.

Actividad principal

Cuenta con la purificación, distribución y comercialización de agua para el consumo humano.

Tamaño

La empresa posee 15 trabajadores y 1 contador externo, abarca un mercado de consumo pequeño en el municipio de Nuevo San Carlos. Según el Acuerdo Gubernativo No.178-2001 clasifica como pequeña empresa a la unidad de producción, que cuenta con la participación directa del propietario y que posee un máximo de 25 trabajadores.

Situación legal

Aparece como empresa individual en el Registro Mercantil y en la Superintendencia de Administración Tributaria como contribuyente individual.

Cumple con sus obligaciones ante el fisco en afiliaciones al Impuesto Sobre la Renta (ISR) en el Régimen sobre las Utilidades de Actividades Lucrativas, declaraciones y pagos Trimestrales y Anual, también está afecto al Impuesto al Valor Agregado (IVA) en el Régimen General, declaraciones y pagos mensuales; y cumple con el Impuesto de Solidaridad (ISO) en el Régimen de acreditamiento al ISR, declaraciones y pagos trimestrales.

Se desarrolla con licencia sanitaria del Ministerio de Salud y cumple funciones del Código Laboral pagando la planilla del Instituto Guatemalteco de Seguridad Social (IGSS) de sus colaboradores. Establece relaciones de seguridad ambiental, por tener un estudio de impacto ambiental autorizado por el Ministerio de Ambiente.

Productos y/o servicios

Se dedica a la producción de agua purificada para comercializar. La opinión de los clientes en relación a problemas o situaciones desagradables en la prestación de los servicios o productos de la empresa es que ven la necesidad que mejoren la presentación de los garrafones al momento que adquieren el producto con el vendedor, aunque la mayoría opina que no han tenido alguna situación desagradable (anexo No. 1, gráfica No.5).

Cuadro No. 1 Productos y Precios

Productos	Unidad de medida	Precio
Garrafón de 5 galones	Unidad	Q 6.00- Q 9.00
Botella de 600 ml.	Paquete de 12 unidades	Q 17.00
Bolsa de 500 ml.	Fardo de 25 unidades	Q 5.00
Refrescos de 175 ml. con esencia química, de uva, fresa y naranja	Fardos de 50 unidades	Q 15.00
Refrescos de Jugo de naranja 500 ml.	Fardos de 25 unidades	Q 22.00

Fuente: Elaboración con información directa del Propietario de la empresa, marzo 2015.

La presentación de agua en garrafón, botellas y en bolsa tiene 100% de ingrediente de agua purificada con el objetivo de garantizar la inocuidad y calidad del producto. Tiene el Registro Sanitario D.G.R.V.C.S-D.R.C.A. B-19850.

Cuadro No. 2 de Composición química de refrescos por cada litro de agua purificada

Cantidad	Medida	Químico
01	Gramo	Sorbato
0.5	Gramo	Citrato
1.5	Gramo	Bensonato
0.75	Gramo	Ciclamato
0.5	Gramo	Cocoweth (endulzante)
2.1	Mililitro	Colorante de Fresa
1.9	Mililitro	Colorante de Uva
1.95	Mililitro	Colorante de Naranja

Fuente. Elaboración con información directa del Propietario de la empresa, marzo 2015.

El precio en el mercado de los garrafones con agua pura está en promedio de Q 8.00 y la mayoría de los clientes que consumen agua pura H₂O, están conformes, generando la importancia de mantener los precios dentro del proceso de comercialización para una demanda satisfecha (anexo 1, gráfica No.4).

Servicios

- Distribución en ruta y venta en las instalaciones.

La mayoría de los clientes indican que aún no han conocido alguna promoción de productos por parte de la empresa, y que la competencia se pronuncia en ofrecer un producto con menor precio (anexo No. 1, gráfica No. 9). Actualmente no se dan capacitaciones de servicio al cliente según las observaciones con los vendedores.

La percepción de confianza por los clientes, es un motivo importante para innovar los procesos y presentar un producto de calidad, como también preparar al personal a través de capacitaciones que generan valor hacia los clientes. (Anexo 1, gráfica No. 2).

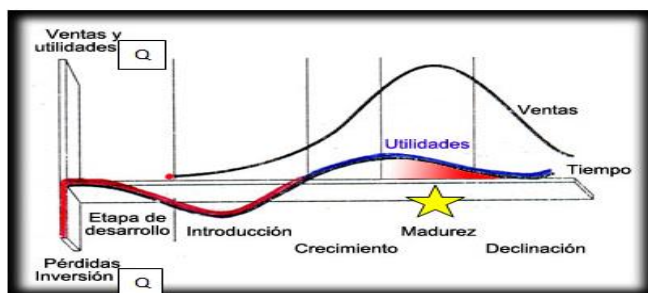
Ciclo de vida de la empresa

Inicia con una estructura pequeña en la comercialización, conforme a la demanda de agua purificada en el municipio de Nuevo San Carlos, Retalhuleu, ha logrado tener instalaciones amplias y cobertura adecuada para brindar productos que satisfacen la necesidad de agua saludable para el consumo humano. A través de la observación, se determinó que la empresa manifiesta estar en la etapa de crecimiento.

Ciclo de vida del producto líder

Para el propietario, el producto líder es la presentación y venta de agua purificada en garrafón, que se encuentra en la etapa de madurez, derivado que hay aceptación del mismo en el mercado y nivela las ventas con sus gastos.

Gráfica No. 1 **Etapas del ciclo de vida del producto líder**



Fuente: Kotler, P., Armstrong, G. (1998) Fundamentos de Mercadotecnia (4ª ed.). México, D.F. México: Prentice-Hall Hispanoamericana, S.A. Pág. 337

Macroentorno

Condiciones demográficas

De acuerdo al informe del Instituto Nacional de Estadística, (noviembre 2013) se observa que la cantidad de habitantes del municipio de Nuevo San Carlos es 32,851 de lo cual el 49% corresponde a mujeres y el 51% a hombres. El índice de analfabetismo en el municipio de Nuevo San Carlos es de 15.01% y una tasa de natalidad de 24.53 por cada mil habitantes.

En el municipio de Nuevo San Carlos existe una tasa de pobreza general del 61% y la pobreza extrema de 23.05%. El Índice de Desarrollo Humano es de 0.579. En calidad de vida, Nuevo San Carlos ocupa el 109 lugar a nivel nacional y el octavo a nivel departamental.

Condiciones económicas

El Banco de Guatemala pronostica un ritmo inflacionario del 2.32% a nivel de Guatemala en la tasa de inflación. También se pudo observar conforme al Instituto Nacional de Estadística que el Costo de adquisición de la Canasta Básica (CBA) subió Q 19.16. Conforme al Ministerio de Energía y Minas de Guatemala el precio promedio del galon de combustible en el departamento de Retalhuleu se sitúa en Super Q 24.83, Regular Q 23.53 y Diesel en Q 21.90, el precio promedio internacional del Barril de Petróleo (WTI) está en US\$ 48.80.

La población económicamente activa en el municipio de Nuevo San Carlos es de 64% que se dedica a la agricultura, la Empresa Campesina Asociativa (ECA) de Candelaria Xolhuitz tiene un beneficio húmedo de café, esto les permite agregarle valor a su cosecha al vender el grano en pergamino. Las fincas grandes producen y venden el ganado en pie, el café lo benefician en oro y, el hule lo venden como látex líquido o como chipa (hule coagulado).

Condiciones sociales/culturales

- **Sociales:** se pudo observar, y de acuerdo al propietario, las extorsiones que padecen los buses, está creando miedo en la población por falta de seguridad en el transporte urbano. La población urbana tiene acceso al agua domiciliar y la población rural se abastece de pozos artesanos.
- **Culturales:** la mayoría de las personas es católica, durante el año se celebran festividades tradicionales de carácter religioso, pero con mayor importancia la feria titular del 29 de diciembre al 2 de enero de cada año, en honor a la virgen de Concepción, y se celebra la fiesta patronal el 4 de noviembre, en honor al patrono San Carlos de Borromeo. También tienen fiestas de importancia local, las más concurridas son las de Candelaria Xolhuitz, el 2 de febrero y la de San Juan Bautista, el 24 de junio.
El idioma predominante es el español.

Condiciones legales y políticas

Se basan en el Código Tributario, Código Laboral, Código de Salud, Ley Ambiental Decreto No 68-86 que marca que el agua es un recurso que debe racionarse, y las Normas del Instituto Guatemalteco de Seguridad Social (IGSS), los cuales son guiados por el gobierno para el funcionamiento de las empresas.

Condiciones tecnológicas

Con el avance de la tecnología en el departamento de Retalhuleu, las empresas Claro, Telefónica y Tigo brindan servicio de internet, teléfonos avanzados, que puede aprovechar para una publicidad o comunicación en nuevos canales de distribución. Así también cuenta con la Energía Eléctrica de la empresa Energuate.

Condiciones ecológicas

La comercialización de agua purificada se ve restringida por la cantidad de lluvia que cae en el municipio de Nuevo San Carlos por ser un área con varios lugares de bosques.

Fauna: debido a su área boscosa se puede encontrar variedad de especies como: palomas, pavos, patos, armados, tacuacines, ardillas, conejos, ratas, tecolotes, loros de cabeza amarilla, cotorras, gorriones, pájaros carpinteros.

Flora: Las condiciones climatológicas permiten contar con gran variedad de flora en la que se mencionan algunos como:

- **Árbol leñoso:** palo blanco, conacaste, cedro, hormigón, volador, cenicero, chonte, bambú, ceiba, yate, laurel blanco.
- **Árbol frutal:** tamarindo, aguacate, almendro, zapote, jocote de marañón, limón, coco, mamey y plátano.
- **Ríos:** el río Samalá cuando crece por demasiada lluvia en época de invierno, afecta el paso vehicular en la carretera Interamericana en el puente Castillo Armas. *El río Ocosito:* es un recurso hídrico que tiene como afluentes los ríos Dolores, Colón, San Juan, que ayudan al suelo tropical húmedo del municipio de Nuevo San Carlos, Retalhuleu. *El río Nil:* sirve de límite parcial entre los municipios de El Asintal y Nuevo san Carlos, Retalhuleu, hasta el municipio de Colomba, Quetzaltenango. En la actualidad estos ríos se han mantenido estables en su higiene.

Microentorno

Proveedores

De acuerdo a la información del propietario, el criterio para seleccionar a sus proveedores es la disponibilidad del suministro a un precio accesible.

Cuadro No. 3 Principales proveedores

Proveedor	Insumos o Servicios	Área que requiere
Aquatecnia, S.A.	Mantenimiento de equipo de purificación	Planta de producción
Distribuidora Panamericana, S.A.	Dispensadores y bombas de agua	Rutas de ventas
Logan, S.A.	Material de etiquetado	Producción
Plásticos Modernos, S.A.	Bolsas de empaque de agua pura	Producción
Sabores Cosco de Guatemala, S.A.	Esencias químicas de refrescos	Producción.
Banco Banrural	Créditos financieros	Propietario

Fuente: Elaboración con información directa del Propietario de la empresa, marzo 2015.

Competencia

La competencia directa está considerada por la venta de producto o servicio que poseen las condiciones que la empresa ofrece.

Cuadro No. 4 Clasificación de la competencia

Empresa	Tipo de Competencia	Producto
Agua pura las Flores	Directa	Garrafrones de agua purificada
Agua pura Tato's	Directa	Bolsas de agua pura
Agua pura de la Roca	Directa	Bolsas de refrescos saborizados
La Gotita	Directa	Botellas de agua pura
Agua pura el Bosque	Directa	Bolsas de agua pura

Fuente: Elaboración con información directa del Propietario de la empresa, marzo 2015.

Clientes

Se distinguen los clientes de acuerdo al consumo de sus productos:

- ***Clientes mayoristas:*** consumen en la presentación de garrafrones con agua purificada y se identifican como las familias que viven segmentadas en residenciales, colonias, lotificaciones del municipio de Nuevo San Carlos, El Asintal, San Andrés Villa Seca, San Martín Zapotitlán, Santa Cruz Muluá, San Sebastián, San Felipe, Champerico y Retalhuleu todos del departamento de Retalhuleu, y el centro del municipio de San José La máquina, departamento de Suchitepéquez.
- ***Clientes minoristas:*** consumen en la presentación de bolsas, refrescos y botellas con agua purificada entre ellos están las tiendas y escuelas que se encuentran como intermediarios del producto, en los mencionados municipios del departamento de Retalhuleu.

Los clientes son importantes para el crecimiento de la empresa pero no existe una supervisión confiable para mantener la lealtad y satisfacción en relación al servicio que les prestan, en el mercado de consumo.

El cliente puede ser de género masculino o femenino y ambos tienen aceptación para los productos, (anexo 1, Gráfica 1) sin embargo dentro del funcionamiento no hay una

definición del mercado meta, y no se desarrolla un trabajo que venga a generar valor para los clientes.

El vendedor genera un servicio hacia ellos a través del canal de distribución que corresponde del productor al consumidor.

Productos y/o servicios sustitutos

Se dan productos de tipo de consumo personal y para ello se establecen los siguientes:

- Agua de coco
- Agua de pozo
- Agua clorada que suministran en el área urbana.

Se consideran similitudes que satisfacen la necesidad al consumidor, cada producto se hace distinto en su composición química, es importante generar una estrategia que haga la diferencia de los productos de agua purificada a los productos sustitutos.

Administración estratégica

Visión y misión

La visión dice literalmente: “Ser la empresa guatemalteca vanguardista líder en la elaboración y comercialización de agua purificada, que ofrezca a la población guatemalteca productos con los más altos estándares de calidad a precios accesibles”.

La misión dice literalmente: “Somos una empresa guatemalteca vanguardista dedicada a la elaboración y comercialización de agua purificada, que ofrece a la población del suroccidente del país productos con los más altos estándares de calidad a precios accesibles”.

La visión y misión fue elaborada en la época del Sr. Frank Morel Escobar Maldonado desde el año 2007, y no ha sufrido cambios en su contenido. Actualmente los empleados conocen que existen pero no saben su contenido directamente.

Valores

La puntualidad y la responsabilidad son valores que marcan el comportamiento adecuado en la organización. Así también se espera que cada persona tenga valores morales de honradez, respeto y amabilidad.

Tipos de planes

Los planes no están por escrito, sino el empresario es quien los menciona de forma empírica. La planificación se realiza a través de la experiencia de venta del año anterior y consideran los acontecimientos recientes.

Objetivos

Los objetivos están basados en el criterio del propietario acerca de volumen de venta y capacidad de producción en la planta, por ser información confidencial, no menciona la cuantificación de los mismos. Sin embargo el objetivo principal de la organización es vender y producir.

Cada vendedor tiene establecido un número de productos a vender en cada ruta y se verifican en la venta diaria midiendo la semana anterior con la actual.

Estrategias

Se pretende posicionarse más en el lugar de influencia de sus clientes. A través de más recorridos por las rutas asignadas, logra abarcar el mercado con la disponibilidad del producto para ellos. Sin embargo, es una estrategia que no la posee por escrita ni la comparte totalmente con los empleados.

Para el desempeño de ventas, solicita que cada empleado logre vender y atender en la medida posible a cada cliente, para garantizar que el producto llegue a las personas identificadas como clientes. Mantiene un producto aceptable, con el etiquetado definido de la empresa y la cantidad de agua correspondiente en cada presentación del producto.

Políticas

La empresa contiene como política interna “cambiar el día de descanso a los trabajadores que no trabajaron la ruta indicada, el día que no se trabaja, se corre al día siguiente hasta llegar al fin de semana”.

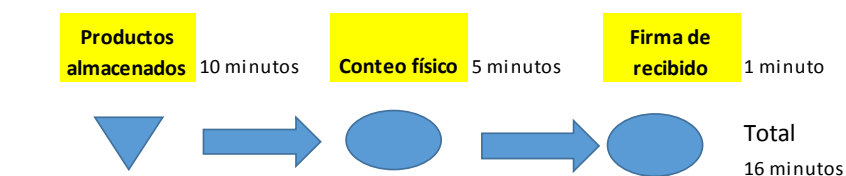
Reglamentos

El funcionamiento de la organización está dirigido a través de la Ley del Código de Trabajo, el cumplimiento de las responsabilidades del Instituto Guatemalteco de Seguridad Social (IGSS), sin embargo no se ha dado a conocer un reglamento interno del trabajo. En el desarrollo de las funciones se enfocan en mantener la salubridad que marca el Ministerio de Salud.

Procedimientos administrativos

Dentro de la empresa, no existen procedimientos por escritos pero se aplican algunos de forma empírica para las situaciones emergentes. Cuando se generan situaciones eventuales el propietario es quien determina los cursos de acción para la solución o formas de proceder en los asuntos que le conciernen a la empresa. Los empleados a través del desarrollo y experiencia laboral, van haciendo uso de los siguientes procedimientos administrativos:

Figura No. 2 Diagrama de flujo de despacho de productos



Fuente: Elaboración con información directa del Propietario de la empresa, marzo 2015.

- **Procedimiento de liquidación de rutas de ventas**

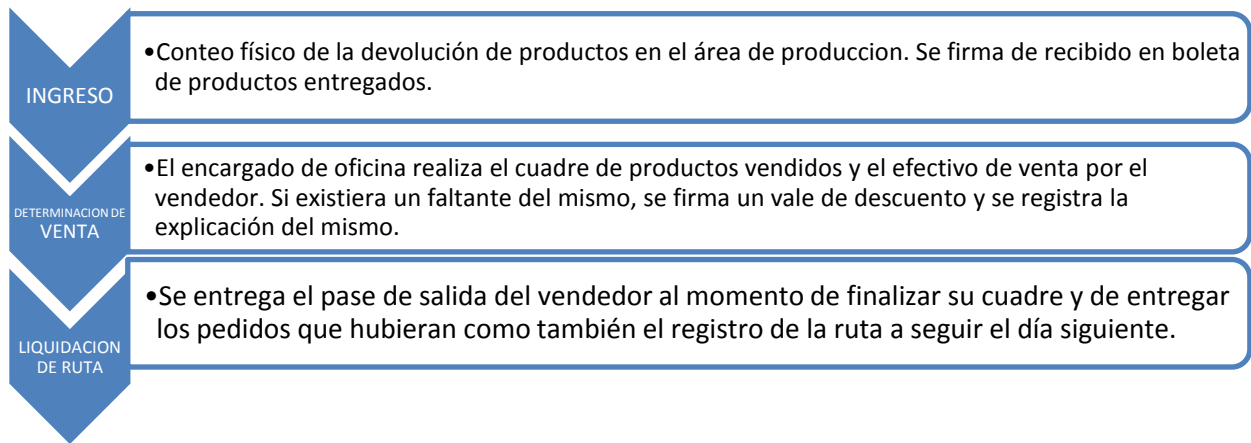
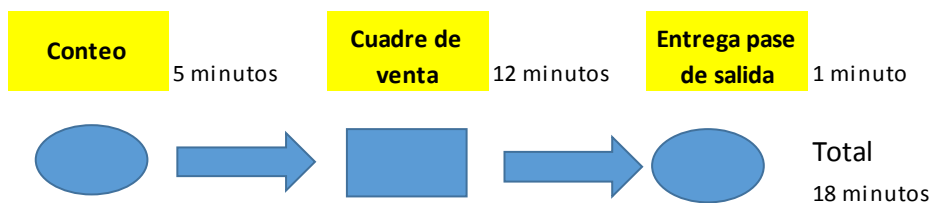


Figura No. 3 Diagrama de flujo de liquidación de ventas



Fuente: Elaboración con información directa del Propietario de la empresa, marzo 2015.

Presupuestos

El propietario no maneja presupuestos por escrito de venta, materia prima y mano de obra y por confidencialidad no puede dar información de valores.

Para el presupuesto de materia prima, considera tener conforme a su experiencia de venta, los insumos suficientes para 3 meses ya que así compra en cantidad proyectada lo suficiente para obtener un mejor precio de compra.

Ética

La ética forma parte del perfil de cada individuo, sabiendo cada uno lo bueno y lo malo que existe en la organización y la obligación de hacer las cosas correctamente y el

deber de informar lo incorrecto. Cada función lo debe hacer con el conocimiento de actuar bien siempre.

La organización no tiene impreso un código de ética definido como parte de los planes, para darlo a conocer a los colaboradores de nuevo ingreso, sin embargo se les recomienda siempre el actuar correctamente y valorar a cada persona como tal.

Responsabilidad social empresarial

La empresa ha apoyado actividades de responsabilidad social en un rango menor, las cuales se definen y clasifican en las siguientes dimensiones:

Dimensión interna:

- Cumple el marco legal del Código de Trabajo y Tributario.
- A cada trabajador de producción se le ha dado equipo de trabajo para evitar accidentes.
- De forma empírica se trabaja sobre la seguridad en las instalaciones,
- Se procura mantener condiciones de trabajado aceptables de iluminación, ventilación, mobiliario, equipo, sanitarios y se fomenta la importancia de la higiene.

Dimensión externa: proyección hacia las familias de los colaboradores y comunidades de su entorno.

- Se mantiene un momento de festividad hacia los hijos de los trabajadores en el día del niño.
- Se han apoyado actividades de los niños de la escuela oficial urbana del Cantón Morazán y se ha aportado el mantenimiento de las paredes circundantes de la misma.
- Es una fuente de trabajo para la comunidad.
- Ha contribuido con el pago de los impuestos del Estado.

Estructura y diseño organizacional

Estructura organizativa

La organización está funcionando con una estructura simple derivado que el propietario y gerente es el mismo. También tiene una estructura funcional en donde agrupa especialidades ocupacionales similares o relacionadas. *Se pudo observar que la empresa no tiene organigrama,*

Departamentalización

Conforme a la experiencia del propietario, las tareas están establecidas de acuerdo a la función de la empresa. De forma empírica se trabaja:

En la función de mercadeo: las rutas de distribución están por territorios claramente establecidos, es decir en el área de influencia. Los vendedores están establecidos por productos, cada vendedor tiene asignado vender sólo garrafones, o sólo bolsas y botellas de agua y refrescos.

En la función de producción: están establecidos por procesos, en los procesos de purificación de agua, lavado y envasado de garrafones y botellas, embolsado de agua y refrescos, actualmente no tiene una estadística de productos producidos, ni una bitácora de supervisión en los productos terminados.

En la función de finanzas: la liquidación de rutas se hace en efectivo, preparándose el depósito al banco y cuadre diario de los ingresos. El contador externo es quien realiza la contabilidad y reportes trimestrales de la operación financiera de la empresa.

En la función de administración: se establecen los pedidos y preparación de rutas para el siguiente día, los suministros a adquirir y el uso adecuado de los mismos. Así también, la seguridad en las instalaciones.

Cadena de mando

La línea de autoridad es la del propietario, quien a su vez delega la autoridad a su esposa para la liquidación de rutas, así mismo en el nivel medio asignan al encargado de la función administrativa, la coordinación de las rutas de los vendedores.

Centralización y descentralización

La organización es de tipo centralizada en situaciones de relación con proveedores, administración de recursos humanos ya que las decisiones son hechas por el propietario únicamente, así también, relaciona la descentralización con los encargados de liquidación de rutas y coordinación de vendedores.

Herramientas de organización

Descripción del puesto

Es la relación o declaración por escrito de lo que realiza un empleado. Informa a todos las responsabilidades del ocupante. Dentro de las funciones empíricas no hay un objetivo claro por el cual se trabaja a largo plazo. Existen los puestos siguientes:

Encargado de oficina como nivel de mando medio: debe realizar el cuadro de ventas diaria, intermediación con los pedidos de clientes y colaboradores de producción, control de suministros y reporte de situaciones en la relación laboral. Tiene como autoridad al propietario.

Guardia de seguridad como nivel de operación: mantener la vigilancia de ingresos y egresos de las personas a la planta purificadora para evitar actos ilícitos. Control de identificación y seguridad de las personas. Su autoridad es el propietario.

Vendedor en rutas definidas como nivel de operación: relación profesional con la empresa y clientes, lograr una venta satisfactoria en las áreas de comercialización, cuidado y manejo de los recursos asignados para el trabajo de venta. Su enfoque es retener a los clientes y originar más. Tiene como autoridad al encargado de oficina y al propietario.

Operario de equipo de purificación como nivel de operación en producción: manejo adecuado y control en la preparación de productos. Debe mantener el control en la purificación de agua y envasado de la misma. Cuidar el equipo y herramientas en el área de producción. Su autoridad es el encargado de oficina y el propietario.

Contador de la empresa: la contabilidad es a través de un contador externo, quien realiza el registro detallado de las ventas y compras a través de facturas y reporta trimestralmente el estado financiero de la misma. Está a cargo del propietario.

Especificación del puesto

Lo que se espera en cada persona para ocupar un puesto es que genere confianza con su comportamiento, que tenga un grado académico a nivel básico o diversificado y cuando se trata del contador, la persona debe ser honesta y recomendada por el trabajo que hace.

Cultura organizacional

Koontz, Weihrich y Cannice (2008) describen que cultura organizacional se define como una guía general de comportamiento, creencias compartidas y valores que los miembros de la organización tienen en común. Al no contar con una planificación estratégica, no se puede orientar a crear una cultura organizacional, sin embargo, la empresa practica los elementos siguientes:

El comportamiento: incluye el uso del uniforme (camisa de lona celeste con pantalón de lona azul), el cuidado de los equipos y herramientas de trabajo y la libertad de expresarse dentro de la empresa.

Los valores: dentro de los valores más aplicados están la puntualidad y la responsabilidad, ya que los colaboradores marcan qué es apropiado y que no, para accionar y cumplir con las metas de las ventas.

Creencias: todos los trabajadores tienen las mismas oportunidades y merecen el mismo trato de respeto, no se permite estar hablando de religión pero se respeta el credo de cada uno.

Desarrollo organizacional

Dentro de la organización no existe un sistema de desarrollo organizacional formal que marque o guíe capacitaciones ante las necesidades que se presenten, pero si se

reacciona por parte del propietario, al ver una situación que amerite cambios para mejorar, como por ejemplo baja ventas o falta de personal.

Comportamiento organizacional

Se identifican los siguientes aspectos:

Productividad del empleado: hasta el momento logran cubrir las rutas de venta y realizan la preparación de productos, se considera una productividad efectiva.

Ausentismo: los colaboradores no faltan al trabajo constantemente, pero por una emergencia de parte de ellos se les da permiso.

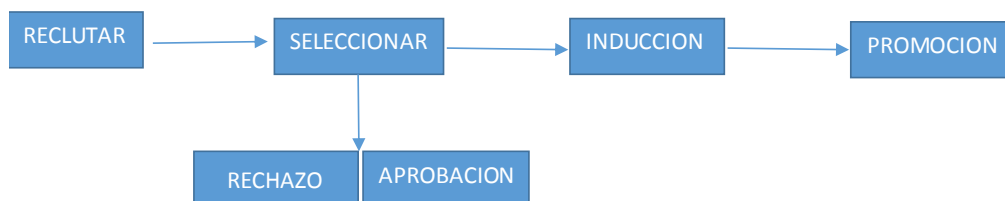
Rotación: informalmente se considera que un colaborador permanece de 3 a 5 años.

Talento humano

Proceso de integración de personal

El propietario es quien hace el proceso de integración, es importante realizar capacitaciones para integrar al nuevo personal y contribuir a las funciones de manera eficaz. En el trabajo de comercialización la formación debe estar orientada hacia el servicio al cliente, la mejor utilización de los recursos y un trabajo de equipo en las áreas de la empresa.

Figura No.4 Proceso de integración



Fuente: Elaboración con información directa del Propietario de la empresa, marzo 2015.

Reclutar: comunica a sus colaboradores internos que necesita personal y requiere de ellos recomendaciones para ocupar los puestos vacantes.

Seleccionar: realiza una entrevista a cada persona recomendada y los pone a prueba tres días para determinar su comportamiento, conforme al resultado es rechazado o aprobado. Al momento de ser integrado a la empresa se registra con la papelería de antecedentes penales y policíacos, tarjeta de salud, y su currículum de vida.

Inducción: se le asigna a una persona con experiencia en el trabajo para que le enseñe lo que se debe hacer.

Promover: a cada persona le da la responsabilidad del puesto, para que puedan trabajar de la mejor forma.

Tipos de salarios

La retribución que el patrono paga al trabajador en concepto de salario, como cumplimiento a la relación de trabajo es el *salario mínimo de actividades económicas no agrícolas* y el propietario cumple con el pago del mismo, exclusivamente en moneda de curso legal.

Cuadro No. 5 Salario mínimo año 2016

ACTIVIDAD ECONÓMICA	HORA DIURNA ORDINARIA	HORA ORDINARIA JORNADA MIXTA	HORA ORDINARIA NOCTURNA	VALOR DIARIO	SALARIO DEL MES	BONO INCENTI VO	SALARIO TOTAL
NO AGRÍCOLAS	Q. 10.23	Q. 11.70	Q. 13.65	Q.81.87	Q.2,497.04	Q.250.00	Q.2,747.04
AGRÍCOLAS	Q. 10.23	Q. 11.70	Q. 13.65	Q.81.87	Q.2,497.04	Q.250.00	Q.2,747.04
EXPORTADORA Y DE MAQUILA	Q.9.36	Q.10.70	Q.12.48	Q.74.89	Q.2,284.15	Q.250.00	Q.2,534.15

Fuente: De conformidad con el Acuerdo Gubernativos No. 303-2015 publicado en el Diario de Centroamérica el 30 de diciembre de 2015, se establece el nuevo salario mínimo que regirá a partir del uno de enero de 2016.

Compensaciones

Cada colaborador tiene la gratificación de las prestaciones laborales (aguinaldo, bono 14, vacaciones), que reciben a cambio de su labor. También entre las compensaciones está el beneficio del Seguro Social (IGSS).

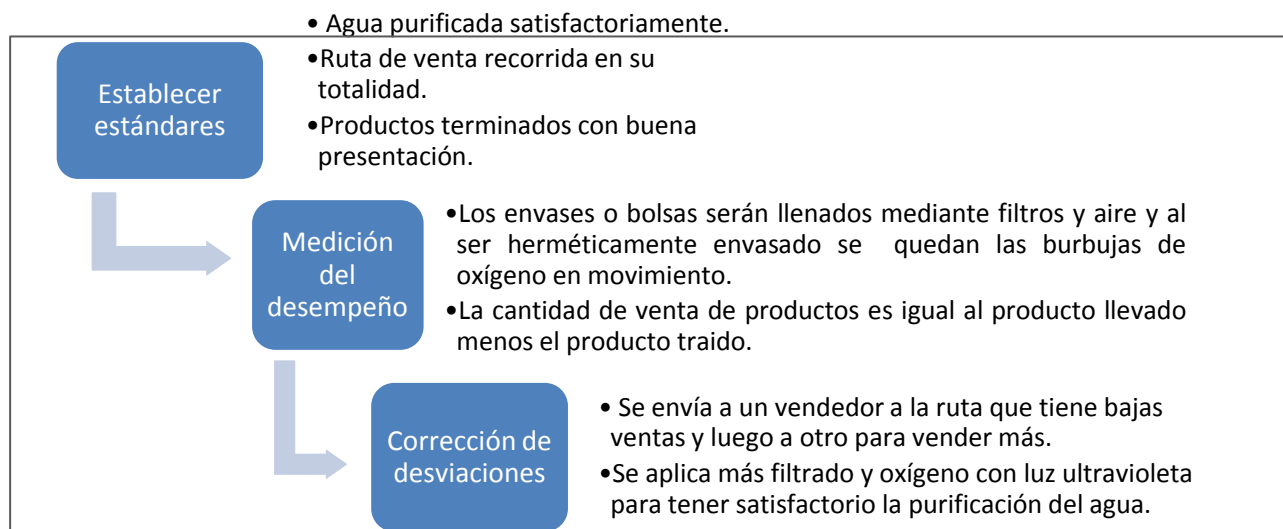
Evaluación de desempeño

Dentro de la organización no se ha marcado una evaluación de desempeño para sus colaboradores y empresa en general, es decir no han establecido como medir, orientar y facilitar el desenvolvimiento de las personas dentro de la organización, de acuerdo a las políticas, procedimientos, misión, creencias, valores, empleando indicadores y criterios homogéneos.

Proceso de control

La empresa en su proceso de medir y corregir el desempeño para garantizar su funcionamiento, utiliza de forma empírica el proceso básico de control en las actividades de producción y comercialización de productos.

Cuadro No. 6 **Proceso básico de control**



Fuente: Diagnóstico Administrativo, Sr. Juan Carlos Maldonado. Con referencia de Harold Koontz, Heinz Weihrich, Mark Cannice, Administración *Una Perspectiva Global y empresarial*.

Herramientas de control

Evaluación estadística

Presenta información para situaciones de incertidumbre. Actualmente el propietario no maneja una estadística formal de los productos vendidos, como también de la materia prima utilizada, ya que a su criterio conforme a la temporada de ventas, así hace los pedidos de insumos, especialmente para la época de invierno donde las ventas son bajas.

El registro estadístico de ventas y producción, podrían ayudar a tener proyecciones acerca del movimiento de la empresa y obtener información importante en la toma de decisiones como promociones, precios, aceptación del mercado.

Supervisión de ruta de ventas y de producción

Actualmente no existe una supervisión programada para visitar a los clientes y determinar la satisfacción que obtienen con el servicio y productos que consumen. También no utilizan una bitácora de los productos elaborados y listos para la venta.

Proceso de purificación y filtración del agua

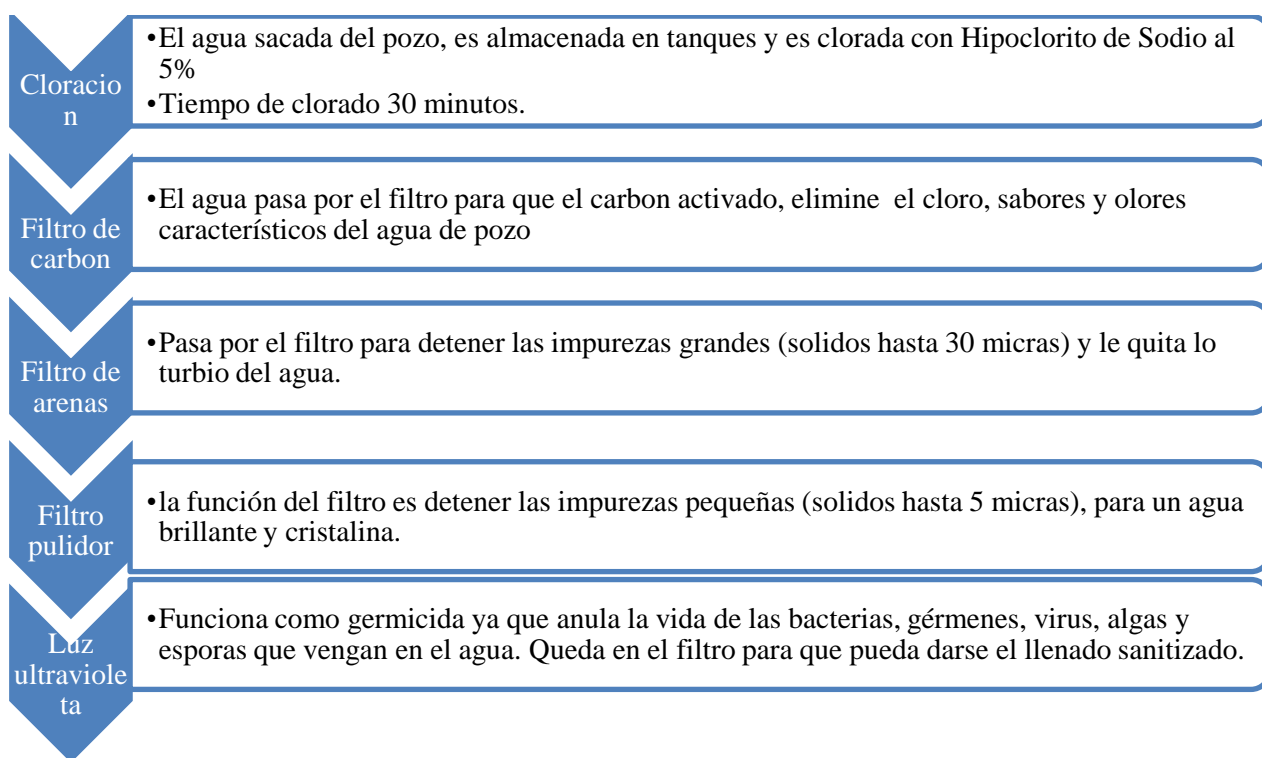
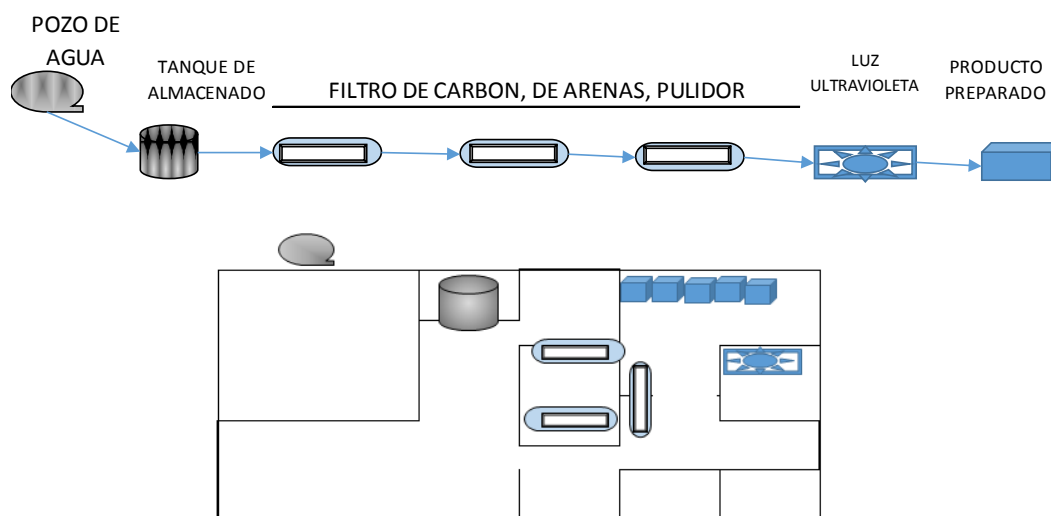


Figura No. 5 Distribución en planta en el proceso de purificación



Fuente: Elaboración con información directa del Propietario de la empresa, marzo 2015.

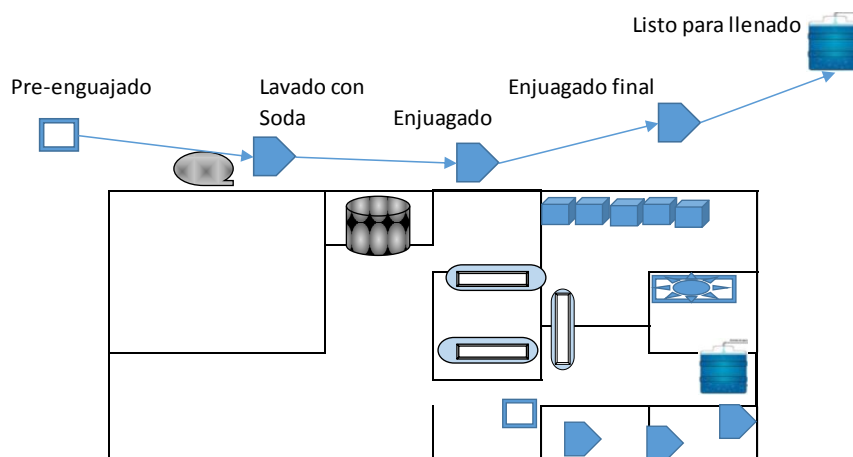
Cuadro No. 7 Secuencia en proceso de lavado de garrafones

Etapas	Agente de limpieza	Tiempo de contacto	Temperatura
Pre-enjuagado	Agua	Entre 10 y 60 segundos	Ambiente
Lavado con Soda enjuagado	Soda caustica	Entre 5 y 15 segundos	Ambiente
Enjuagado	Agua	Entre 15 y 60 segundos	Ambiente
Enjuagado final	Agua	Entre 15 y 60 segundos	Ambiente

Fuente: Elaboración con información directa del Propietario de la empresa, marzo 2015.

El lavado de garrafones utiliza soda caustica y se trata con agua y cal hidratada para rebajar su concentración, y la soda caustica se neutraliza para verterla en un pozo de absorción.

Figura No.6 Distribución en planta del proceso de lavado de garrafrones



Fuente: Elaboración con información directa del Propietario de la empresa, marzo 2015.

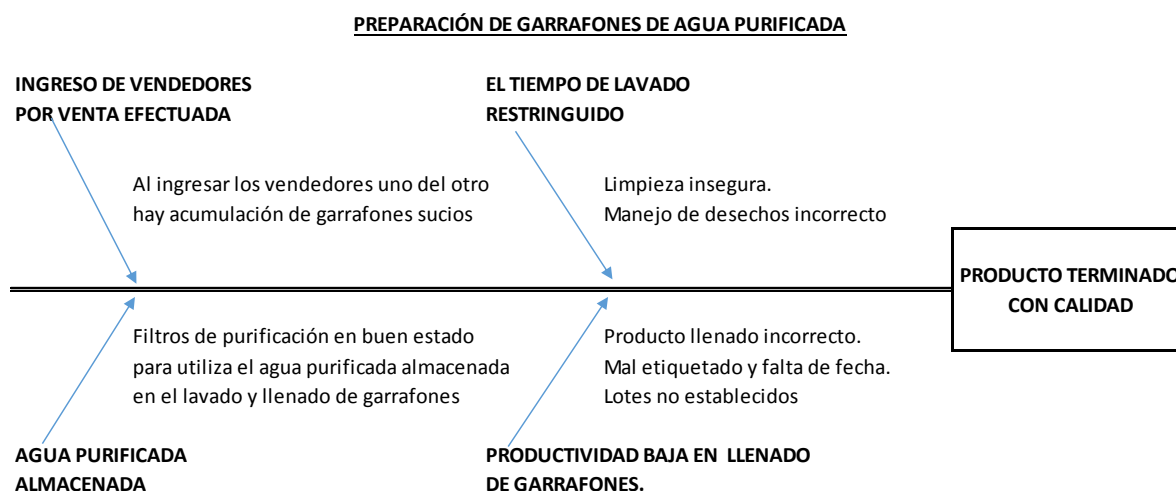
Calidad

Es cuando las especificaciones del producto se ajustan a las especificaciones del diseño. En el funcionamiento de la empresa, el personal procura siempre asegurar que el producto sea 100% satisfactorio sin embargo no existe un sistema de supervisión para medir los defectos en los productos o procesos y así cumplir con los patrones siguientes:

- Llenado sanitizado
- Fecha de producción y lote establecido
- Verificación a través de la luz del día para ver la cristalinidad y exenta de partículas dañinas.
- Limpieza y desinfección.

Técnicas utilizadas

Figura No. 7 Diagrama Causa-Efecto aplicado en la empresa



Fuente: Elaboración con información directa del Propietario de la empresa, marzo 2015.

Al momento de conocer la opinión de los clientes se determina que existen productos en presentación de garrafones con mal olor, sucios o deteriorados lo que da una imagen negativa a la empresa y genera insatisfacción a los clientes.

Análisis Foda

Fortalezas

- *Ubicación de la empresa en relación a la cabecera departamental*, está a 3 Km. de la cabecera departamental de Retalhuleu, cuando la competencia directa está a más distancia.
- *Personal con valores y ética*. Cada colaborador conoce y valora el trabajo con actitud profesional.
- *Mantenimiento preventivo de los equipos de trabajo*. En el proceso de purificación existe el mantenimiento de equipos para el buen uso del mismo como también los vehículos de los colaboradores para su seguridad.
- *Calidad del proceso de purificación*. Existe un alto estándar de purificación del agua para su procesamiento y comercialización.

- *Capital propio de inversión.* Cuenta con el apoyo familiar para hacer de la empresa un negocio familiar con instalaciones propias
- *Percepción de confianza de los clientes a la empresa.* La mayoría de los clientes confían en el servicio que prestan los vendedores, conformándose con los precios y presentación de los productos.

Debilidades

- *Programa de satisfacción al cliente.* No existe una programación formal para supervisar la satisfacción de los clientes en relación al servicio que les prestan en el mercado de consumo, para lograr mantener la lealtad de ellos y seguir confiando en la empresa.
- *Planeación administrativa.* Falta una planificación por escrito que determine la dirección de las actividades de administración, producción, comercialización y finanzas.
- *Organigrama de la empresa.* No existe una departamentalización formal que determine la estructura de la empresa y análisis de puestos para guía del proceso de selección.
- *Programa de capacitación,* para fomentar la eficiencia y eficacia en el personal de nuevo ingreso como el que lleva tiempo en la empresa.
- *Control administrativo en la empresa.* Falta una planeación para fijar estándares de control.

Oportunidades

- *Pedidos proyectados a proveedores.* Tener un sistema de inventario de producto de materia prima, logra mantener el precio de los mismos con proveedores estables.
- *Innovación de productos.* Teniendo un producto sustituto de bebida carbonatada o implementando un producto nuevo de hielo en presentación de bolsas de 5 libras, podría competir con los demás.
- *Desarrollo de responsabilidad social empresarial.* Para una mayor cobertura de imagen empresarial a nivel del departamento de Retalhuleu.

- *Ampliación de rutas.* Utilización de tecnología actualizada en el mercado del agua.
- *Capacitaciones de formación.* Utilizando el servicio de Intecap, Universidades o Cámara de Comercio para un mejor equipo de trabajo productivo.
- *Desarrollar un horario de entrega oportuna.* La mayoría de clientes desea que les entreguen sus productos en un horario de 08:00 a 10:00 horas para evitar inconvenientes hacia ellos cuando los visiten en horarios inesperados.
- *Desarrollo de promociones.* La empresa tiene poca participación en promociones de venta hacia los clientes, considerando que a los clientes les gustaría tener cupones de descuentos en la compra de productos, así mismo canjear 10 envoltorios de productos iguales por uno gratis.

Amenazas

- *Inseguridad del transporte en el área del departamento de Retalhuleu al generarse más extorsiones.*
- *La Política Fiscal.* Incremento al impuesto de distribución de bebidas que generarían un costo adicional.
- *Reformas al salario mínimo* que ocasionarían un mayor porcentaje de costo laboral.
- *Cambio de precios en los combustibles.*
- *Malas condiciones climáticas,* principalmente tormentas que afectarían los puentes de acceso para las rutas de distribución.
- *La competencia directa.*

Situaciones y /o problemas encontrados

En el área funcional de mercadeo:

- Falta fortalecer el sistema de comercialización de productos con una planificación a mediano plazo, atención al cliente, promociones e innovación de productos. Los clientes no conocen promociones de venta ya que la empresa no ha realizado.
- El servicio en las rutas, no tienen supervisión

En el área funcional de administración:

- Falta una planeación estratégica a mediano o largo plazo que dirija las actividades de comercialización, producción y administración.
- No se está capacitando al personal como desarrollo e integración del mismo.
- La empresa carece de un organigrama como estructura formal, para un análisis de puestos.
- Se adolece en la empresa de un manual de puestos y análisis del mismo.
- La empresa no tiene una evaluación de desempeño estandarizada.

En el área funcional de producción:

- No se cuenta con un control interno estadístico de las operaciones de forma estructurada y supervisión en el proceso de producción de los productos.
- Se carece de un sistema de inventario formal de materia prima
- Existen recipientes que no cumplen la calidad de lo especificado
- En ocasiones el agua en los recipientes genera mal olor.

En el área funcional de finanzas:

- Falta establecer parámetros de medición en el trabajo de la contabilidad.

Priorización de problemas y/o situaciones empresariales

De acuerdo a Baca, (2010), en el método cualitativo de puntos se describen los problemas asignándoles letras para su identificación, y se ponderan de 1 a 10 para su selección.

La priorización de problemas y/o situaciones se desarrolló a criterio y juicio personal, con el método cualitativo de puntos, se definen criterios o factores relevantes en el orden de mayor a menor consideración. Asignándoles peso a cada factor, se determina el valor ponderado mayor para su selección.

Identificación de situaciones y/o problemas empresariales

A =Falta fortalecer el sistema de comercialización de productos, con una planificación a mediano plazo, atención al cliente, promociones e innovación de productos.

B= Falta una planificación administrativa formal dentro de la organización.

C= La empresa no está capacitando al personal como desarrollo e integración del mismo.

D=La empresa no tiene organigrama como estructura formal, para un análisis de puestos.

E= Falta un control interno estadístico de las operaciones de forma estructurada.

Criterios o factores relevantes de priorización

- 01. *Interés del propietario:*** aquí se define conforme a lo que el propietario quiere mejorar y considera más importante.
- 02. *Preferencia del docente supervisor:*** conforme al domino y especialización del tema elige el asesor, para convertir una debilidad en fortaleza.
- 03. *Disponibilidad de recursos:*** abarca la optimización de recursos para diseñar una mejora en la organización.
- 04. *Disponibilidad de tiempo:*** abarca el tiempo de la propuesta para implementar su ejecución.
- 05. *Manejo de información:*** es la disponibilidad de información para complementar la forma adecuada de su implementación.

Asignación de peso a cada factor o criterio de priorización

1. = 0.31
2. = 0.28
3. = 0.25
4. = 0.10
5. = 0.06

Cuadro No. 8 Priorización de situaciones y/o problemas empresariales

CRITERIOS DE PRIORIZACIÓN	IDENTIFICACIÓN CALIFICADA					ASIGNACIÓN DE PESO	IDENTIFICACIÓN PONDERADA				
	A	B	C	D	E		A	B	C	D	E
Interés del propietario	8	7	5	5	6	0.31	2.48	2.17	1.55	1.55	1.86
Pref. del docente supervisor	8	7	6	5	7	0.28	2.24	1.96	1.68	1.4	1.96
Disponibilidad de recursos	7	8	8	5	8	0.25	1.75	2	2	1.25	2
Disponibilidad de tiempo	8	7	5	5	6	0.1	0.8	0.7	0.5	0.5	0.6
Manejo de información	9	8	9	8	7	0.06	0.54	0.48	0.54	0.48	0.42
TOTALES	40	37	33	28	34	1	7.81	7.31	6.27	5.18	6.84

Fuente: Elaboración con información directa del Propietario de la empresa, marzo 2015.

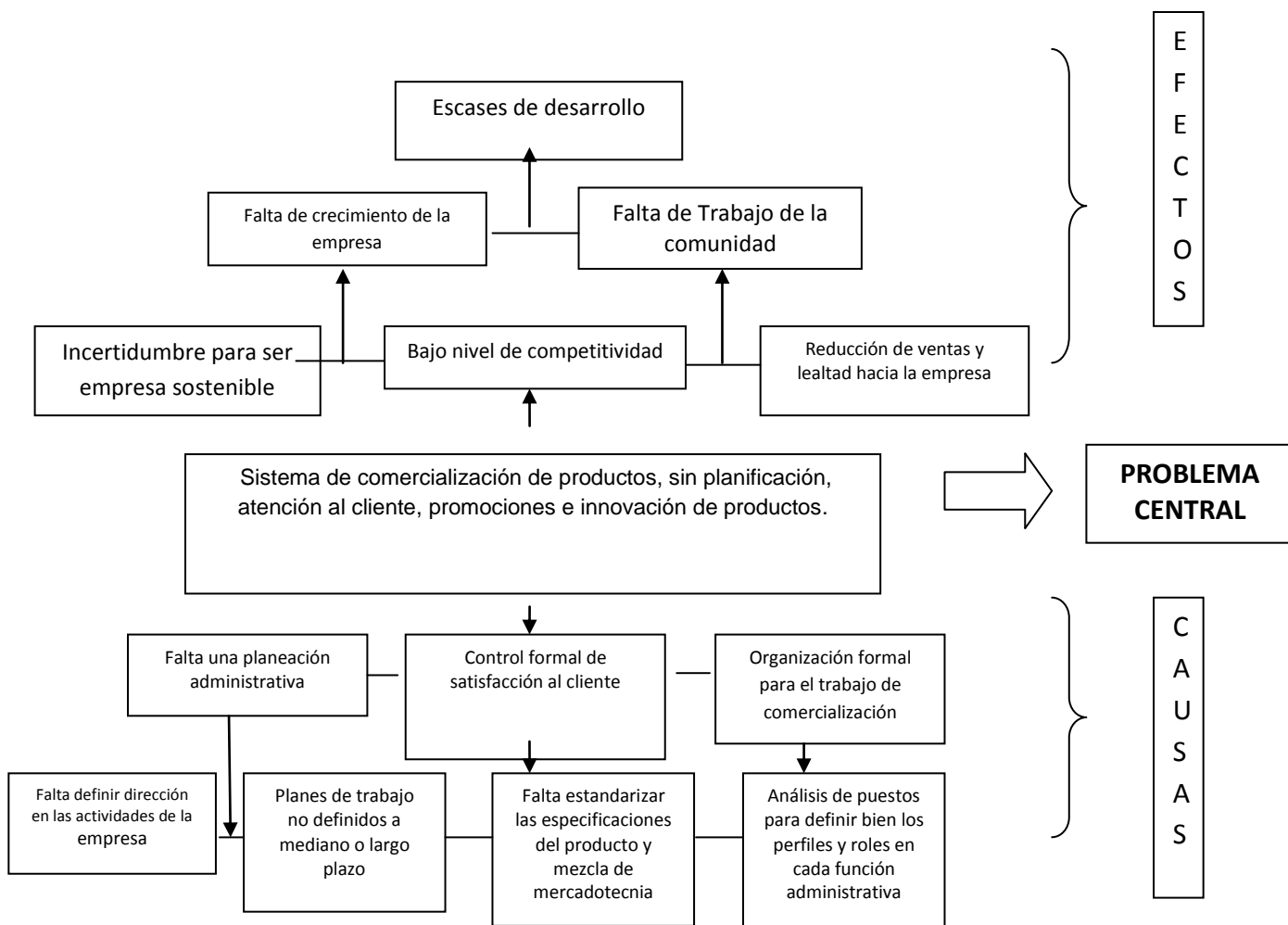
Conforme al método cualitativo de puntos se determina que la situación y/o problema empresarial más ponderada es identificado con la letra A “Falta fortalecer el sistema de comercialización de productos, basado en una planificación a mediano plazo, atención al cliente, desarrollo de promociones e innovación de productos” con un valor de 7.81 puntos

Selección del problema o situación empresarial

Se escoge el siguiente tema para el diseño de investigación en el Ejercicio Profesional Supervisado (EPS) conforme al cuadro de priorización anterior.

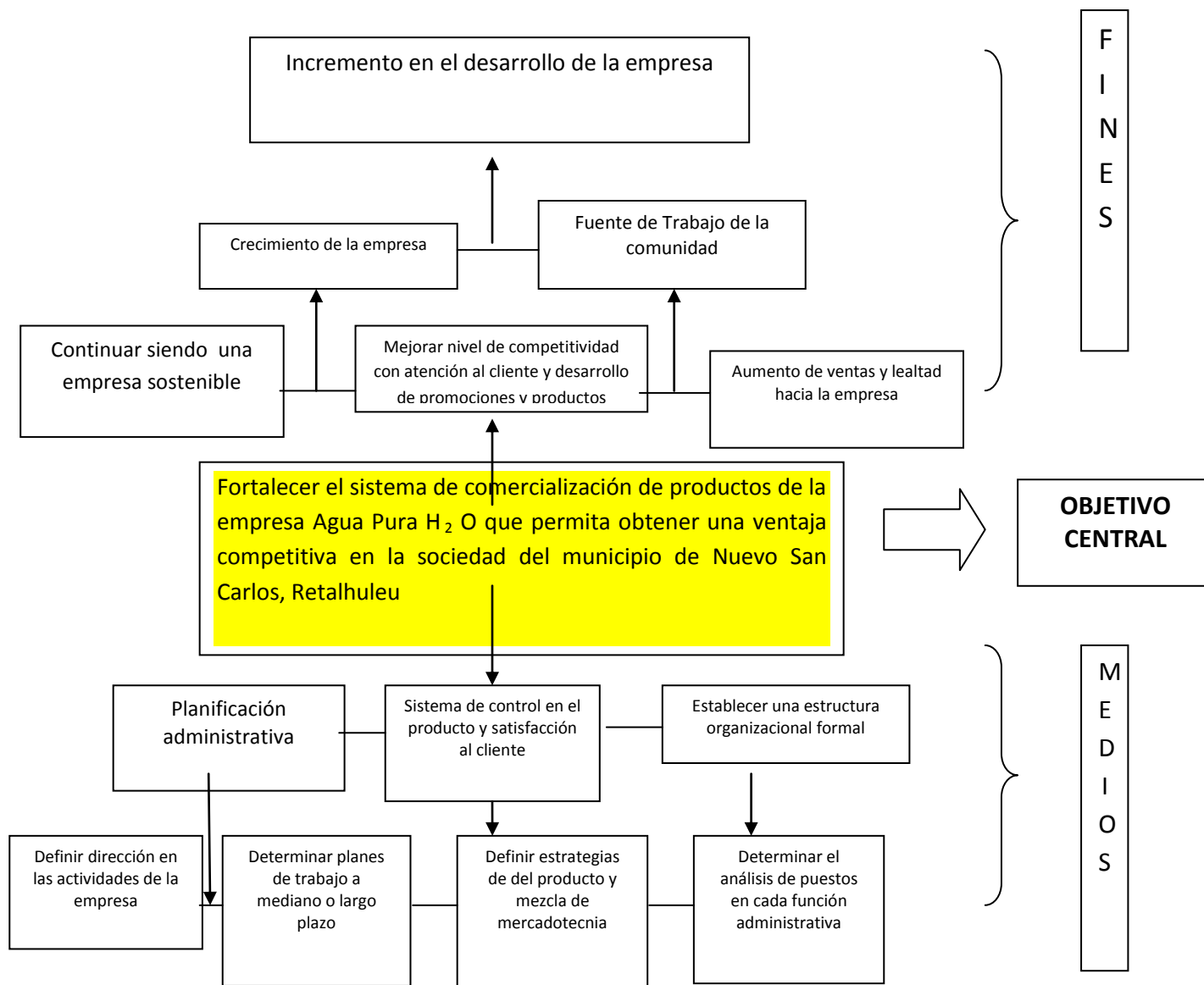
**“SISTEMA DE COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS DE LA EMPRESA
AGUA PURA H₂O”**

Figura No. 8 Análisis del árbol del problema



Fuente: Elaboración con información directa del Propietario de la empresa, marzo 2015.

Figura No. 9 Análisis del árbol de objetivos del problema



Fuente: Elaboración con información directa del Propietario de la empresa, marzo 2015.

CAPÍTULO II

PLAN DE INVESTIGACIÓN DEL EJERCICIO PROFESIONAL SUPERVISADO Y DE ACTIVIDADES DE DOCENCIA Y EXTENSIÓN

Plan de investigación “Sistema de comercialización de productos de la empresa Agua Pura H₂O”

Planteamiento del problema

Los clientes internos y externos contribuyen para que cada empresa sea competitiva y así mismo pueda crecer gradualmente. Sin embargo, al no presentar un producto que cumpla las especificaciones del cliente y no prestar un servicio de atención satisfactorio, esto ocasiona que las organizaciones puedan ser menos competitivas. La importancia de ser sostenible, ha llamado la atención en cada organización para mejorar sus procesos productivos y organizacionales y así pueda crecer y desarrollarse dentro de la sociedad. Consciente de la necesidad de fortalecer los procesos productivos y de prestar un servicio satisfactorio en la comercialización de productos de la empresa Agua Pura H₂O, se plantea la siguiente interrogante:

¿Qué elementos de un sistema de comercialización de productos de la empresa Agua Pura H₂O permitirá obtener una ventaja competitiva en el municipio de Nuevo San Carlos, Retalhuleu?

Objetivos

Objetivo general

Identificar los elementos del sistema de comercialización de productos de la empresa Agua Pura H₂O que permitirá obtener una ventaja competitiva en el municipio de Nuevo San Carlos, Retalhuleu.

Objetivos específicos

1. Determinar las expectativas de atención al cliente que se requieren en la comercialización de productos de la empresa en el municipio de Nuevo San Carlos, Retalhuleu.
2. Identificar estrategias de promociones para competir dentro del municipio de Nuevo San Carlos, departamento de Retalhuleu.
3. Identificar innovaciones en la presentación de los productos en el municipio de Nuevo San Carlos, departamento de Retalhuleu.

Elementos de estudio

- A. Sistema de comercialización de productos
- B. Ventaja competitiva

Definición conceptual de los elementos de estudio

A) Sistema de comercialización de productos

Conforme a Baca, (2010) es parte vital de la empresa, que debe considerarse para ser eficiente, ya que es una actividad que permite al productor hacer llegar un bien o servicio al consumidor con los beneficios de tiempo y lugar.

B) Ventaja competitiva

Kotler, (2010) ha visto que las ventajas competitivas se obtienen sobre los competidores al ofrecer a los clientes mayor valor, ya sea bajando los precios u ofreciendo mayores beneficios que justifiquen los precios altos.

Porter, (1985) plantea que la ventaja competitiva crece en razón del valor que una empresa es capaz de generar. El concepto de valor representa lo que los compradores están dispuestos a pagar y el crecimiento de este valor a un nivel superior se debe a la capacidad de ofrecer precios más bajos en relación a los competidores por beneficios equivalentes en el mercado que puedan compensar los precios elevados.

Definición operacional de los elementos de estudio

- A. *Sistema de comercialización de productos*: es la serie de actividades que se consideran para tener un producto bien hecho con el precio adecuado para la venta y satisfacción de necesidades de los clientes en el momento correcto.

- B. *Ventaja competitiva*: es generar más valor en lo que se ofrece hacia los clientes, que lo diferencia de la competencia y el cliente obtenga un beneficio más de lo que paga.

Cuadro No. 9 Medición de variables

Variables	Indicadores	Forma de medición	Respondente	Instrumento	Tipo de análisis
SISTEMA DE COMERCIALIZACION DE PRODUCTOS	Visión, Misión de empresa	Objetivos marcados?	Propietario	Entrevista	Enfoque Integrado Multimodal
	Presentación de productos	¿Aceptación de productos, Calidad en el producto final?	Clientes en el municipio de Nuevo San Carlos, Retalhuleu.	Encuesta	
	Política de precios	¿Precios accesibles?			
	Promoción y servicios	¿Promoción, información de productos, satisfacción del cliente?			
	Canales de distribución	¿Entregas oportunas, disponibilidad de productos?	Propietario	Entrevista	
VENTAJA COMPETITIVA	Eficiencia	¿Producción adecuada?			Enfoque Integrado Multimodal
	Calidad	¿Control en los procesos?			
	Mercado	¿Determinación del mercado Meta, Posicionamiento?	Propietario	Entrevista	
	Innovación	¿Mejoras en los procesos?	Clientes en el municipio de Nuevo San Carlos, Retalhuleu	Encuesta	

Fuente: Investigación de campo Marzo-Mayo 2016. Empresa Agua Pura H₂O

Marco teórico

Los elementos o variables de investigación con los indicadores respectivos, que dan sustento a la investigación teórica fueron considerados de la siguiente manera:

➤ Sistema de comercialización de productos

De acuerdo a Kotler, Keller y Armstrong, (2010) se considera como un sistema total de actividades empresariales encaminado a planificar, fijar precios, promover y distribuir productos y servicios que satisfacen necesidades de los consumidores actuales o potenciales.

La visión y misión de empresa

Según Koontz, et. al., (2008) mencionan que no hay un acuerdo entre ejecutivos sobre el significado de la *visión*, sin embargo, identificaron siete factores en la estructura y contenido de ella, se trata de formulación, implantación, realismo innovador, general, grado de detalle, propensión al riesgo y orientación a las utilidades. Por ello la visión es lo que la empresa desea alcanzar.

La misión, identifica el propósito básico, función o tareas de una empresa o dependencia o cualquier parte de ellas, considerado como sinergia para cumplirla. (Koontz et al., 2008).

Con el transcurso del tiempo la misión puede llegar a ser poco nítida, a medida que la organización crece, añade nuevos productos y mercados o se enfrenta a nuevas condiciones en el ambiente.

Según Kotler y Armstrong, (1998) puede considerarse una *misión orientada al mercado*. Una definición de la misión orientada al mercado define al negocio en términos de satisfacer las necesidades básicas del cliente.

Presentación del producto

Conforme a Kotler y Armstrong, (1998) se define como producto a cualquier cosa que se pueda ofrecer a un mercado para atraer la atención, para su adquisición, su empleo o su consumo, que podría satisfacer un deseo o una necesidad. Incluye objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas. Así mismo tiene atributos, marcas, empaçado, etiquetado que lo diferencia de otros.

En la presentación de los productos alimenticios se debe anotar las normas editadas por la entidad de salud correspondiente en materia de composición de los ingredientes y aspectos microbiológicos que contengan. (Baca, 2010).

Para dar una marca a un producto es necesario *la diferenciación* en donde se dan parámetros de diseño entre los que se cuentan la forma, las características, el nivel de calidad, la uniformidad, la durabilidad, la confiabilidad, la posibilidad de reparación y el estilo. (Kotler, et al., 2010).

Canales de distribución

Los canales de distribución son conjuntos de organizaciones interdependientes que participan en el proceso de poner a disposición de los consumidores un bien o servicio para su uso o adquisición. Existen diversas trayectorias que siguen los bienes o servicios luego de su producción y que culminan en la compra y uso por parte del consumidor final. (Kotler, et al, 2010).

Dentro de los canales de distribución los miembros realizan funciones claves como lo es recopilar información sobre clientes reales y potenciales, competidores y demás agentes y fuerzas del entorno de marketing; firmar acuerdos de precios y demás condiciones.

También constituyen un flujo de actividades *hacia delante* desde la empresa hacia el cliente como lo es proveedores-transportistas-almacenes-, fabricante-transportista-intermediario- transportista- clientes. Y actividades *hacia atrás* desde los clientes hacia la

empresa como es clientes-bancos-intermediarios-fabricantes-proveedores. Es importante la selección del canal de distribución para poder satisfacer al cliente, y por ello los intermediarios deben ser capacitados, motivados y evaluados para obtener una buena relación comercial. (Kotler, et al, 2010).

Política de precios

El precio es la cantidad monetaria a la cual los productores están dispuestos a vender y los consumidores a comprar un bien o servicios, cuando la oferta y la demanda están en equilibrio. (Baca, 2010).

La estrategia de determinación de los precios depende en gran parte de los objetivos del mercado meta y del posicionamiento de la compañía, que incluyen supervivencia, incremento al máximo de utilidades, liderazgo en la participación del mercado y calidad del producto. Los costos determinan la base de los precios con un índice justo de utilidad, los cuales se influyen por factores externos como la naturaleza del mercado y la demanda, la competencia, la economía y acciones del gobierno. (Kotler y Armstrong, 1998).

Dentro de la política de precios, las empresas pequeñas siguen al líder, cambian sus precios cuando lo hace el líder del mercado y no cuando cambian sus propios costos y su demanda. (Kotler y Armstrong, 1998).

Promoción y servicios

Los principales instrumentos de promoción es decir, la publicidad, venta personal, promoción de ventas y relaciones públicas, constituyen una mezcla de promoción a la cual debe asignarse un presupuesto total, para generar una aceptación de productos y servicios considerables en los clientes. (Kotler y Armstrong, 1998).

Dentro de los métodos comunes que se utilizan para determinar el presupuesto de la mezcla de promoción, se encuentran el *método permisible*, donde la gerencia determina el nivel que cree permitido por la compañía para el presupuesto. También el *método del porcentaje de ventas*, en la cual se determina un porcentaje de las ventas pronosticadas o

actuales; el *método de la paridad competitiva* donde se iguala los gastos de la competencia en la publicidad, y el *método del objetivo y la tarea*, basado en lo que la compañía quiere lograr con la promoción.

Según Kotler y Armstrong, (1998) se debe desarrollar como estrategia la *mezcla de promoción* considerando a cada una dentro del proceso de ventas.

La publicidad aun cuando llega rápidamente a muchas personas es impersonal, y no puede ser tan persuasiva como los vendedores de la compañía, sin embargo logra una imagen a largo plazo para un producto. La venta personal, en la etapa de compra, es efectiva en la creación de preferencias, convicciones y acciones del comprador, pero es un instrumento costoso por las visitas de ventas que se hacen. La promoción de ventas incluye variedad de cupones, concursos, ofertas de rebajas, premios, todo ello atrae la atención del cliente y genera una compra. Las relaciones Públicas ofrecen cualidades únicas, son muy creíbles debido a que los mensajes llegan a los compradores como una noticia más que una comunicación de venta.

El servicio en verdad es intangible, es decir sus procesos crean un valor para los clientes mediante la realización de transformaciones que no dan como resultado una entidad física (producto).

➤ **Ventaja competitiva**

Porter, (1985) plantea que la ventaja competitiva crece en razón del valor que una empresa es capaz de generar. El concepto de valor representa lo que los compradores están dispuestos a pagar y el crecimiento de este valor a un nivel superior se debe a la capacidad de ofrecer precios más bajos en relación a los competidores por beneficios equivalentes en el mercado que puedan compensar los precios elevados.

La eficiencia

Según Schroeder, Meyer, y Rungtusanatham, (2011) la eficiencia es hacer más con menos, es el medio para transformar los insumos en productos, por lo que se mide como la cantidad de insumos que se requieren para fabricar un producto determinado, es decir, $\text{eficiencia} = \text{productos/insumos}$.

La calidad

Las decisiones relacionadas con la calidad afectan la calidad de los bienes o servicios que se producen y entregan a los clientes, éstas determinan si, y en qué medida, pueden satisfacer las especificaciones de los clientes. La calidad se define como el hecho de satisfacer o superar las peticiones del cliente ahora y en el futuro, ello significa que el producto o el servicio son apto para el uso del cliente, es decir los beneficios que el consumidor recibe, sólo él, y no el productor la puede determinar. (Schroeder, et al, 2011).

Cuando el producto es un bien manufacturado, se dan las siguientes dimensiones de la calidad: *calidad del diseño*, de la *conformidad*, *disponibilidad*, y de *servicio de campo*, para una satisfacción de los clientes, lo cual se amplía al control de calidad de la producción, a la calidad a lo largo de la vida del producto y a la calidad del servicio luego de la venta.

La calidad del diseño a través de una investigación de mercado estipula el concepto del diseño y las especificaciones que tienen como necesidad los clientes. *La calidad de conformidad* alude a la elaboración de un producto capaz de satisfacer las especificaciones involucrando a los empleados, administración y la tecnología. *La disponibilidad* define la continuidad del servicio para el consumidor y no se encuentra inactivo a causa de reparaciones o mantenimiento, esto lo hace confiable en la cantidad de tiempo que puede usarse antes de que falle y también posee condiciones de mantenimiento para restaurarlo una vez que haya fallado. *El servicio de campo* representa la garantía o reemplazo del producto después que se ha vendido, también se le llama servicio al cliente.

El mercado

Es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio. Estos compradores comparten una necesidad o un deseo particular, susceptibles de satisfacer por medio de intercambios y relaciones.

Según Kotler y Armstrong, (1998) el volumen de un mercado depende del número de personas que exhiben la necesidad, que tiene recursos para hacer un intercambio y que están dispuestos a ofrecer esos recursos a cambio de lo que quieren,

La conducta de compra del consumidor se refiere al comportamiento de compra de los clientes finales, dentro del mercado del consumidor, es decir todos los consumidores combinados, los individuos y los hogares que adquieren bienes y servicios para consumo personal.

Hoy en día las compañías están orientadas hacia un mercado meta y cada vez están asumiendo la forma de una *micromercadotecnia o también llamada mercadotecnia de nichos*, esto es una forma de mercadotecnia orientada al mercado meta, en la cual las compañías ajustan sus programas de mercadotecnia a las necesidades y los deseos de segmentos geográficos, demográficos, psicográficos o conductuales, definidos en forma restringida.

Los tres pasos principales hacia la mercadotecnia orientada al mercado meta se dan en el orden siguiente:

Primer paso, La segmentación del mercado, es decir, la división de mercado en grupos diferentes de compradores con diferentes necesidades, características o conductas, que podrían requerir mezclas diferentes de productos o de mercadotecnia. *El segundo* paso es la orientación al mercado, donde se da el proceso de evaluar el atractivo de cada segmento de mercado y la selección de uno a más segmentos del mercado a los que va a ingresar. *El tercer paso* es el posicionamiento en el mercado o sea la formulación de un posicionamiento competitivo para el producto y la creación de una mezcla de mercadotecnia detallada.

El segmento meta consiste en un conjunto de compradores que comparten necesidades o características comunes, al que la compañía decide servir. (Kotler y Armstrong, 1998).

La demanda en el mercado se define como la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado.

Según Baca, (2010) la oferta es la cantidad de bienes o servicios que un cierto número de oferentes (productores) está dispuesto a poner a disposición del mercado a un precio determinado,

La innovación

Dentro de la ventaja competitiva La innovación se vincula con los cambios que se hacen para crear mejoras en productos o procesos. En los productos, se da cuando se crean nuevos o se desarrollan atributos que mejoren a los anteriores y en los procesos, se enfoca para elaborar dichos productos y que estos sean entregados a los clientes.

Según Schroeder, et al (2011), la ventaja competitiva es algo que las operaciones hacen mejor que nadie más, y se puede basar en cualquier innovación en las operaciones que no puede copiarse con facilidad.

Justificación

La realidad es que si no se tienen los medios correctos y los recursos necesarios para llevar el producto final al consumidor, siendo eficientes y logrando una relación comercial satisfactoria, las empresas pueden ir a la quiebra.

La magnitud de un sistema de comercialización bien diseñado logra establecer productos en un sitio y momentos adecuados para darle al consumidor la satisfacción que él

espera a través de la adquisición de los mismos, y las organizaciones obtienen una ventaja competitiva que las hace crecer y mantenerse en el mercado. Sin embargo el descuido de los procesos y falta de aplicación de normas de calidad en el desarrollo de la comercialización tienden a crear un declive paulatinamente de las empresas evitando su desarrollo y sostenimiento.

Es necesario fortalecer los procesos desde la producción hasta llevar el producto final a las manos del consumidor para garantizar una compra satisfactoria de los clientes siendo fieles a la empresa y sus productos.

El crecimiento y desarrollo de una empresa beneficia a sus clientes internos y externos, manteniendo procesos de calidad en su funcionamiento, y éstos clientes se pueden extender a la sociedad en general por el posicionamiento que logra en sus productos y servicios.

Alcances y limitaciones de la investigación

A través de la investigación se podrá recopilar información que permitirá identificar los factores a mejorar dentro de la actividad comercial que realiza la empresa Purificadora de Agua H₂O, para competir y presentar un producto satisfactorio y lograr desarrollarse dentro del municipio de Nuevo San Carlos, departamento de Retalhuleu.

Así también, la investigación permitirá contemplar un servicio de atención por los vendedores, a las personas que adquieren los productos en los municipios del departamento de Retalhuleu.

Serán evidentes algunas limitantes para la realización de la investigación, como falta de participación por parte de los colaboradores en los procesos de producción, falta de información por parte de los vendedores en la distribución de los productos. Además otros de los obstáculos serán el tiempo, la ubicación de los clientes en las diferentes áreas de influencia que tiene la empresa, y el clima de lluvia que se está dando en la región.

Marco metodológico

Tipo de investigación

Considerando que la investigación es de tipo Descriptivo ésta no cuenta con hipótesis, ya que no comparan variables y no se pondrán a prueba.

Sujetos de investigación

1. El Sr. Juan Carlos Escobar Maldonado

- Propietario de la Empresa Purificadora de Agua H₂O Nuevo San Carlos, Retalhuleu.

2. Los clientes del municipio de Nuevo San Carlos, Retalhuleu

- Son las personas que tienen locales como *puntos de ventas* (depósitos, tiendas, abarroterías) y *el número de viviendas* que consumen para su familia en su residencia (centro, colonias, residenciales y aldeas).

Técnica e instrumento para recopilar información

Se utilizará la técnica de *entrevista* y el instrumento de *guía de entrevista no estructurada* aplicada al propietario el Sr. Juan Carlos Escobar Maldonado.

Así también, la técnica a utilizar es la *encuesta* y el instrumento estará formulado como un *cuestionario directo estructurado*, dirigido a los clientes determinados. Se utilizarán preguntas de opción múltiple, donde se incluirá un conjunto de opciones y el respondiente deberá escoger la mejor según sea su criterio.

Procedimiento

Se mencionan las actividades a realizar para llevar a cabo la investigación:

1. Selección del enfoque para los instrumentos de recolección de datos:

El enfoque Integrado Multimodal se aplicará a la información obtenida de los instrumentos de investigación, para el análisis de resultados.

2. Corrección de la boleta del instrumento:

Esta actividad se realizará pasando la boleta de encuesta al propietario de la empresa y al docente supervisor de EPS asignado de la Carrera de Administración de Empresas para su corrección y aprobación del instrumento así también se pasará la guía de entrevista para su corrección y aprobación al docente supervisor de EPS, durante la semana del 01 al 10 de marzo de 2016.

3. Impresión de las boletas del instrumento.

4. Aplicación definitiva de la encuesta y la entrevista:

Se llenarán las boletas de encuesta por medio del estudiante de EPS y a través de la ruta de venta asignada por el propietario de la empresa en el municipio de Nuevo San Carlos, Retalhuleu se aplicarán a los clientes seleccionados, durante el período del 17 de marzo al 30 de abril del año 2016 y la guía de entrevista se hará en la semana del 05 al 10 de mayo del año 2016.

5. Limpieza y revisión de datos obtenidos con los instrumentos

6. Análisis de los resultados:

Se aplicarán métodos estadísticos para poder medir los resultados, así como para diagnosticar la situación de la investigación, durante el período del 01 de junio al 15 de junio de 2016.

7. Representación gráfica de los resultados obtenidos por los instrumentos

8. Impresión del informe final

9. Presentación del informe final

Diseño cuantitativo de la muestra

De acuerdo con el tipo de investigación descriptiva, el diseño cuantitativo requerirá utilizar un tipo de muestra, que permita seleccionar a los sujetos de investigación. Se trabajará:

Muestreo no probabilístico con fines especiales

En este tipo de muestra no probabilístico, no se da a todos los elementos de la población una oportunidad conocida de ser incluidos en la muestra, es decir en el proceso de selección de los elementos interviene el criterio personal de qué clientes va a investigar.

La población de clientes que tienen *puntos de ventas* en el municipio de Nuevo San Carlos, departamento de Retalhuleu es de 50, según registro de vendedores de la empresa.

La población del *No. de viviendas de clientes* que consumen producto en presentación de garrafón no es conocida.

Cálculo del tamaño de la muestra

Para determinar el cálculo de la muestra se utilizó el criterio o Juicio durante el procedimiento no probabilístico. Conforme a Piloña, (2005) una muestra que representa el 5% de la población es pequeña pero es el mínimo que puede aceptarse, si fuera el 10% de la población los resultados serán más confiables.

a) Tamaño de muestra de los puntos de ventas en el municipio de Nuevo San Carlos

De acuerdo a diferentes limitaciones para poder localizar a los clientes que tienen puntos de ventas, se seleccionarán por criterio de juicio. En éste se selecciona la muestra por conveniencia para lograr la accesibilidad hacia los puntos de ventas registrados como población en el municipio de Nuevo San Carlos, Retalhuleu.

La muestra representativa seleccionada por juicio de los puntos de ventas en el municipio de Nuevo San Carlos es de 33 clientes que serán sujetos de estudio para la recopilación de información que permita alcanzar el objetivo de la misma.

b) Tamaño de muestra del No. de viviendas de clientes que consumen producto en presentación de garrafón

Fórmula de población No conocida:

$$n = \frac{Z^2 * p(1 - P)}{E^2}$$

Descripción de variables:

Z= Nivel de confiabilidad

E= Error muestral

p = Probabilidad de ocurrencia

n=Tamaño de la muestra

El nivel de confiabilidad a utilizar en esta muestra es del 95%, con un error muestral del 12.5%, por criterio o juicio personal para este tipo de estudio en virtud de que no se conoce el tamaño de la población y no existe un estudio a fin de ésta temática, permitiendo recopilar información aceptable en el área de influencia de comercialización de la empresa. Por no haber trabajos anteriores sobre el tema se utilizara una probabilidad de ocurrencia de 0.50

Z= 95%= 1.96

p=0.5

E=12.5%=0.125

n=?

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.5(1 - 0.5)}{(0.125)^2} = 62$$

R// la suma de muestra de los puntos de ventas y de viviendas de familias da como resultado 95 clientes que será la muestra total para la investigación en el municipio de Nuevo San Carlos, Retalhuleu.

Aporte de la investigación a la sociedad

Se dará una mejor comunicación directa entre los clientes y el productor, ya que la investigación ofrecerá mejorar los procesos en la producción y la atención en la comercialización de los productos que las personas del municipio de Nuevo San Carlos, Retalhuleu miran como opción de compra.

Así mismo, la empresa podrá obtener una mayor aceptación y credibilidad en los productos y servicios que generan su crecimiento.

La sociedad, los colaboradores, el propietario podrán mejorar su estabilidad económica y social al verse una ventaja competitiva en el desempeño de sus labores.

Plan de actividades de Docencia

Planteamiento del problema

El talento humano de las organizaciones a menudo crea diferenciación a través del entrenamiento que reciben. Los empleados que participan en capacitaciones empiezan a compartir características individuales que se alinean al trabajo o desempeño a favor de la empresa. Las características que deben formar corresponden a competencias, (es decir tienen la capacidad y el conocimiento necesario), cortesía, credibilidad, confiabilidad, responsabilidad y comunicación; todo ello complementario en el trabajo para el logro de objetivos. De la necesidad de crear diferenciación en los empleados a través de capacitaciones y fomentar en ellos una actitud positiva para el desempeño de sus funciones con relación a los conocimientos que se adquieren durante la formación profesional para el planteamiento de soluciones a los problemas administrativos de las unidades de práctica, se plantea la siguiente interrogante:

¿Qué elementos de docencia fomentan en los colaboradores una actitud positiva en la comercialización de los productos de la empresa Agua Pura H₂O para la satisfacción de necesidades de los clientes?

Objetivos

Objetivo general

Identificar los elementos importantes que fomentan en los colaboradores características individuales para una actitud positiva en la comercialización de productos de la empresa Agua pura H₂O.

Objetivos específicos

1. Concientizar un cambio de mentalidad en los colaboradores sobre un profesional de servicio en la comercialización de productos.
2. Identificar el mejor aprovechamiento de los recursos para la producción y entrega de los productos con agua 100% purificada
3. Desarrollar un trabajo de equipo con liderazgo individual.

Elementos de estudio

a) Características individuales de una actitud positiva

- Capacidad y conocimiento
- Cortesía
- Credibilidad
- Confiabilidad
- Responsabilidad
- Comunicación

b) Aplicación en la comercialización de productos

- Manufactura de los productos
- Servicio en la entrega
- Atención a clientes.

Metodología

Tipo de actividad de Docencia

El desarrollo de capacitaciones para el colaborador de ventas y producción, logrará una formación empresarial de actitud positiva para el talento humano construyendo un conocimiento de mejora en la prestación de servicios de comercialización de la empresa.

Técnicas

A través de la observación se decide hacer la exposición de temas de trabajo al personal de ventas y producción como a los encargados de la empresa, desarrollando conforme al diagnóstico administrativo en el talento humano los siguientes temas:

- Actitud de servicio en ventas
- Optimización de recursos
- Trabajo con liderazgo

Planificación de actividades de Docencia

Actividades de Docencia en la empresa Agua Pura H ₂ O					
#	Actividades	Objetivo	Responsable	Participantes	Fecha
1	Tema a Desarrollar: Actitud de servicio en ventas.	Lograr un cambio de mentalidad siendo un profesional de servicio	T.A.E. Josué Eliseo López Urizar	Personal de ventas y producción	17-03-2016
2	Tema a Desarrollar: Optimización de recursos.	Concientizar al personal para el mejor aprovechamiento de los recursos	T.A.E. Josué Eliseo López Urizar	Personal de ventas, producción y administrativo	06-04-2016
3	Tema a Desarrollar: Trabajo con liderazgo	Fomentar una actitud de trabajo en equipo siendo líderes	T.A.E. Josué Eliseo López Urizar	Personal de ventas, producción y administrativo	13-05-2016

Plan de actividades de Extensión

Planteamiento del problema

La proyección de la labor institucional de la Universidad de San Carlos de Guatemala (USAC) de ofrecer a nivel de campo planteamientos de soluciones a la problemática de la Administración de Empresas de la realidad nacional a través del Ejercicio Profesional Supervisado (EPS), que vincula a las organizaciones productivas a nivel social y comunal, a través de la observación en la vinculación con la empresa se plantea la siguiente interrogante:

¿Cómo crear relaciones de sensibilidad social en la empresa Agua Pura H₂O y organizaciones sociales del municipio de Nuevo San Carlos, proyectando la labor institucional de la USAC a través del EPS, en la problemática de la administración de empresas?

Objetivos

Objetivo general

Identificar y desarrollar las actividades de extensión para crear relaciones de sensibilidad social en la empresa y organizaciones sociales del municipio de Nuevo San Carlos, a través del EPS de la USAC en la problemática de la administración de empresas.

Objetivos específicos

1. Fomentar los valores morales para el desarrollo académico y empresarial en el centro de estudios de los hijos de la mayoría de los colaboradores de la empresa.
2. Concientizar el uso de las redes sociales para nuestra formación académica y empresarial en el centro de estudio de la mayoría de los colaboradores de la empresa
3. Fomentar una actitud de proyección social apoyando la institución que atiende niños con capacidades productivas diferentes.

Elementos de estudio

a) Relaciones de sensibilidad social de la empresa y organizaciones sociales

- Apoyo económico
- Construcción del conocimiento empresarial social
- Comunicación de empresa-comunidad

b) Proyección de la USAC en la problemática de Administración de Empresas

- Organizaciones sociales
- Servicio Comunitario
- Atención a necesidades Sociales.

Metodología

Tipo de actividad de Extensión

Capacitaciones para la construcción del conocimiento empresarial-social, en el centro educativo de los hijos de la mayoría de colaboradores de la empresa atendiendo a la necesidad social de formación académica en la administración de empresas. Se comparte el servicio de recolección con recipientes de depósito de basura en el centro educativo. Se apoya a la institución que vela por los niños que tienen capacidades productivas diferentes, con materiales de aprendizaje y Agua pura H₂O para su consumo.

Técnicas

A través de la observación y entrevista a colaboradores de la empresa, se deciden hacer las actividades de extensión con los temas siguientes:

- Retomando los valores, en el Instituto Nacional de Educación Básica (INEB) Aldea la Libertad,
- Uso de Redes Sociales para la Comunicación Efectiva, en el INEB de Aldea la Libertad
- Responsabilidad Social Empresarial, en la Fundación de Vida Plena que atiende a niños con síndrome de Down

Planificación de actividades de Extensión

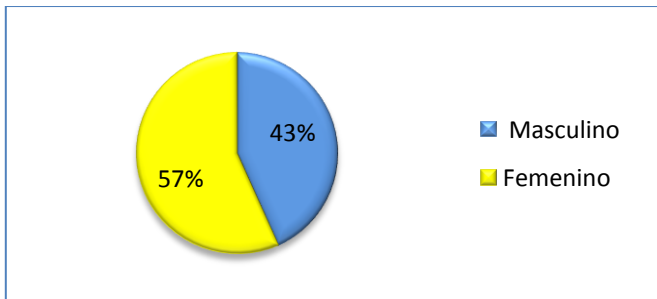
Actividades de Extensión relacionando empresa y comunidad					
No.	Actividades	Objetivo	Responsable	Participantes	Fecha
1	Tema a Desarrollar: Retomado los valores	Fomentar los valores morales para el desarrollo académico y empresarial	T.A.E. Josué Eliseo López Urizar	Estudiantes del INEB Aldea La Libertad, de Nuevo San Carlos, Reu.	28-03-2016
2	Tema a Desarrollar: Uso de Redes Sociales para Comunicación Efectiva	Concientizar el uso de redes sociales para formación académica y empresarial	T.A.E. Josué Eliseo López Urizar	Estudiantes del INEB Aldea La Libertad, de Nuevo San Carlos, Reu.	28-03-2016
3	Tema a Desarrollar: Responsabilidad Social	Fomentar una actitud de trabajo en equipo para capacidades productivas	T.A.E. Josué Eliseo López Urizar	Fundación de Vida Plena para personas con Síndrome de Down en	28-03-2016 y también 31-03-2016

CAPÍTULO III

RESULTADOS OBTENIDOS

A continuación se presenta la información obtenida a través de la boleta de encuesta realizada a los clientes determinados.

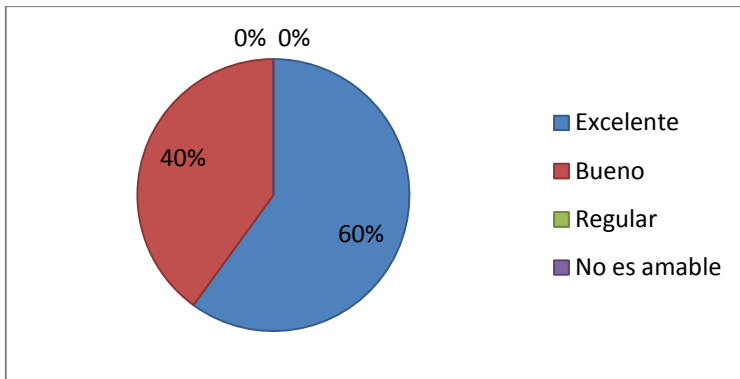
Gráfica No. 02 Género



Fuente: Investigación de campo Marzo-Mayo 2016. Empresa Agua Pura H₂O

Los resultados obtenidos muestran que ambos sexos forman parte de los clientes y no hay preferencia de algunos de ellos, aunque predomine ligeramente el género femenino.

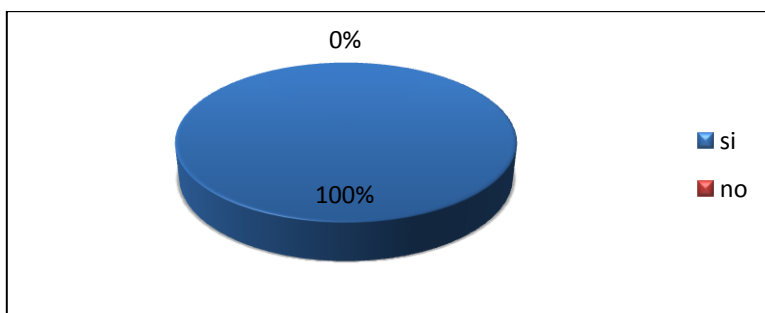
Gráfica No. 03 Amabilidad percibida



Fuente: Investigación de campo Marzo-Mayo 2016. Empresa Agua Pura H₂O

Con base a los datos recopilados en la investigación, se observa que la amabilidad de los vendedores hacia los clientes ha sido percibida como excelente, reflejando así un interés de atender bien.

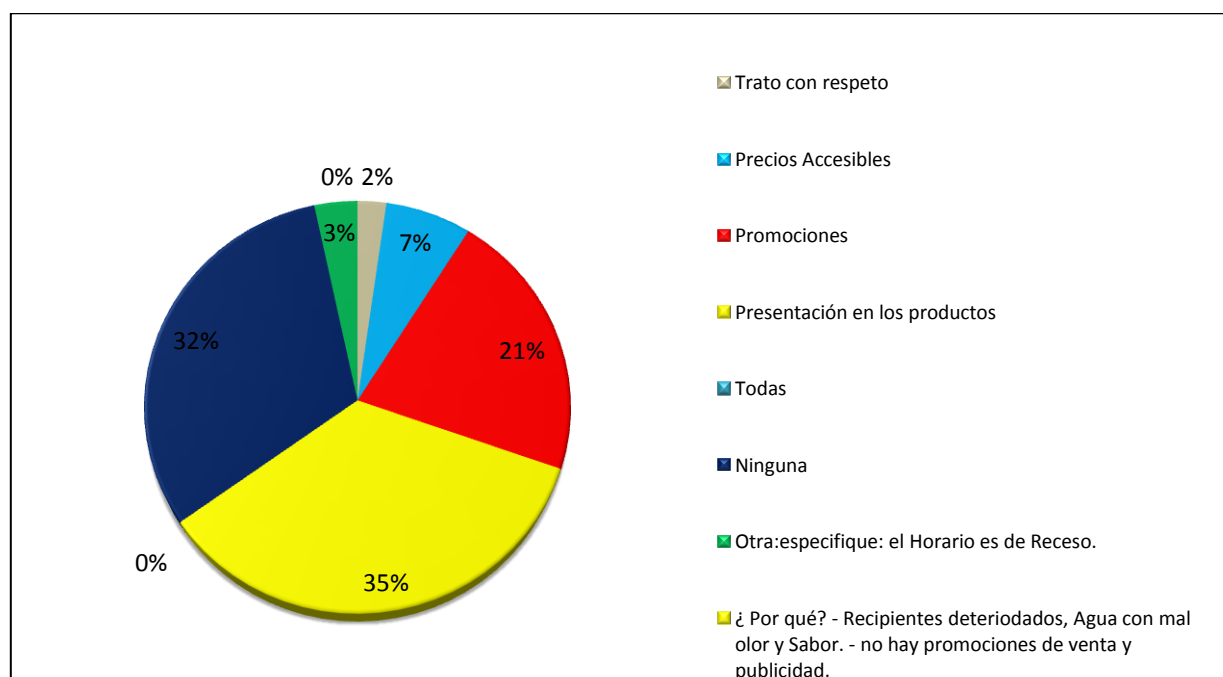
Gráfica No. 04 Explicación atenta de los productos



Fuente: Investigación de campo Marzo-Mayo 2016. Empresa Agua Pura H₂O

Las personas perciben la explicación del vendedor de forma atenta sobre los productos que ofrecen.

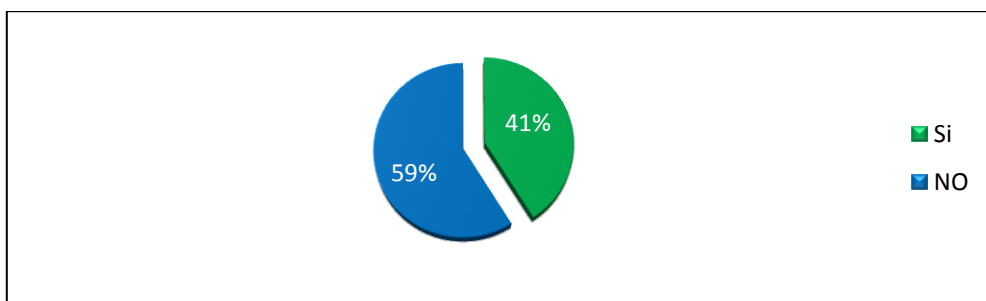
Gráfica No. 05 Expectativas de clientes a mejorar



Fuente: investigación de campo Marzo-Mayo 2016. Empresa Agua Pura H₂O

La mayoría indica que debe mejorarse la presentación en los productos ya que hay recipientes deteriorados y el agua tiene mal olor y sabor. También debe aplicarse promociones de venta y publicidad.

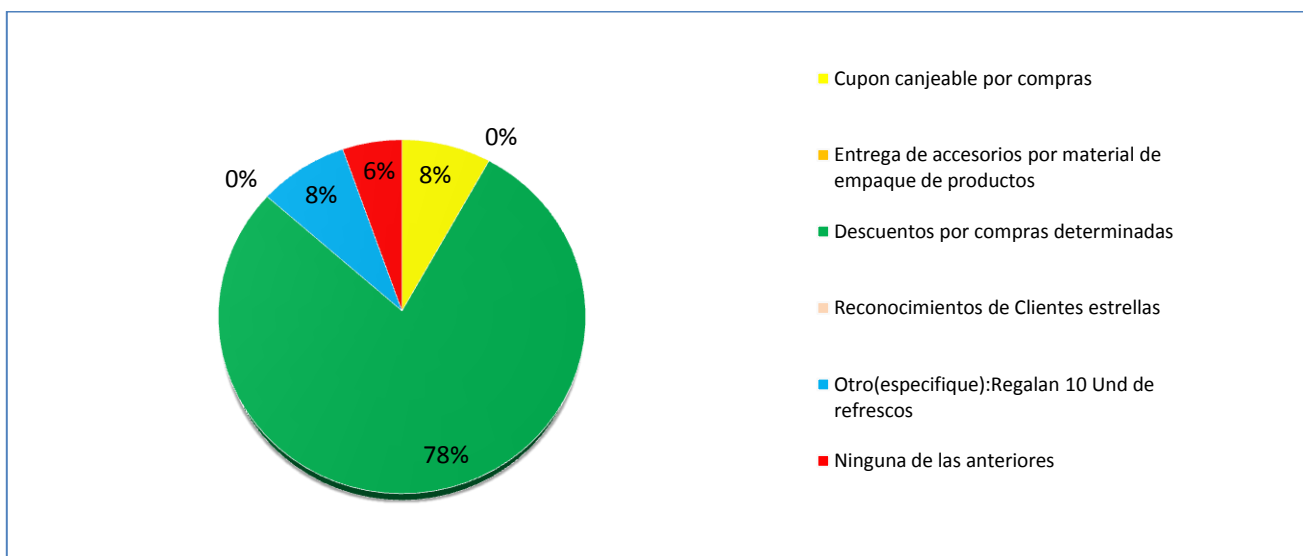
Gráfica No. 06 La competencia le ofrece alguna promoción



Fuente: investigación de campo Marzo-Mayo 2016. Empresa Agua Pura H₂O

Una gran parte de clientes es visitada por la competencia con ofrecimiento de promociones, teniendo una opción para adquirir producto a otra empresa.

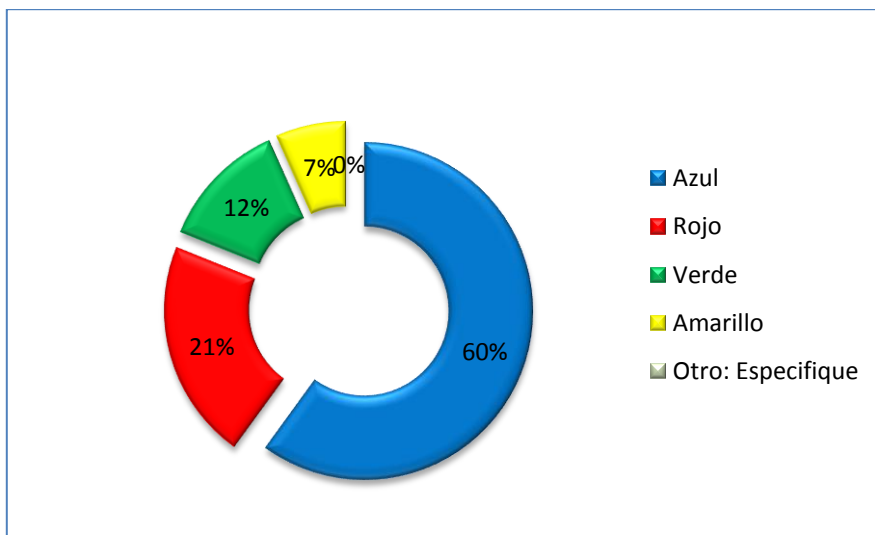
Gráfica No. 07 Promociones de ventas que ofrece la competencia



Fuente: investigación de campo Marzo-Mayo 2016. Empresa Agua Pura H₂O

Se observa que los clientes han recibido en su mayoría la promoción de descuentos por compras determinadas por la competencia que les visita, teniendo un riesgo de aceptación por ellos y no por los productos de la empresa.

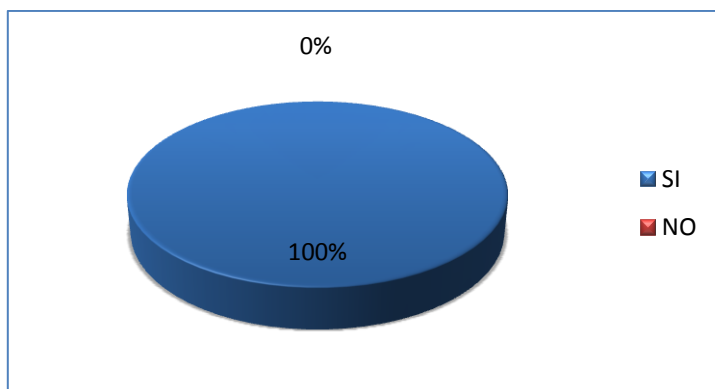
Gráfica No. 08 Preferencia de color en los empaques del producto



Fuente: investigación de campo Marzo-Mayo 2016. Empresa Agua Pura H₂O.

La mayoría de los clientes les agrada que el empaque de los productos sea de color azul y en segundo plano el color rojo, como alternativas de mejoras en ellos.

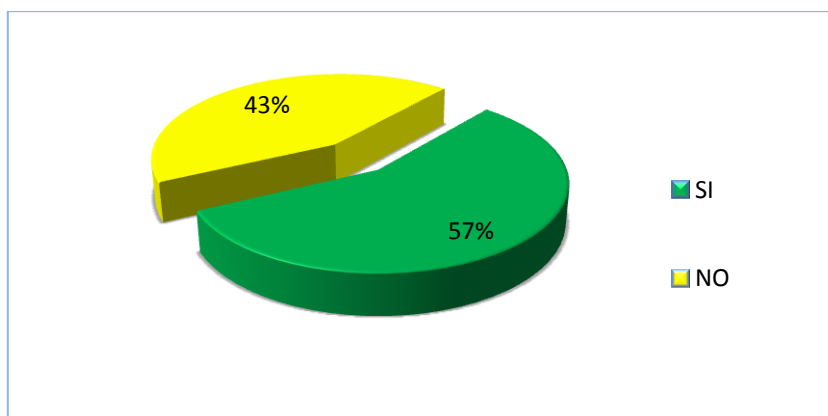
Gráfica No. 9 Consideración de tener registro sanitario en los productos



Fuente: investigación de campo Marzo-Mayo 2016. Empresa Agua Pura H₂O.

Las personas consideran que los productos de agua purificada deben tener registro sanitario para comercializarlos.

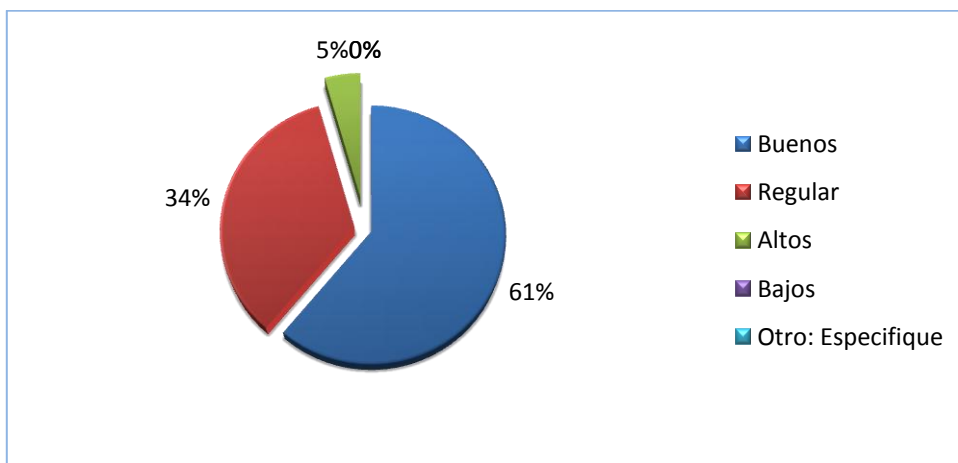
Gráfica No. 10 Conocimiento del registro sanitario de los productos



Fuente: investigación de campo Marzo-Mayo 2016. Empresa Agua Pura H₂O

La mayoría de los clientes conoce o ha leído el registro sanitario con el que cuenta la empresa Purificadora de Agua H₂O, sin embargo hay una parte considerada que no lo sabe.

Gráfica No. 11 Consideración de los precios en el mercado



Fuente: investigación de campo Marzo-Mayo 2016. Empresa Agua Pura H₂O

De acuerdo a la información obtenida, los precios han sido considerados buenos y aceptables en su mayoría.

Análisis e interpretación de los resultados del plan de investigación del EPS

La mayor parte de los encuestados consideran que la amabilidad de los vendedores ha sido percibida como excelente, teniendo el compromiso de mantener la atención muy buena. Respecto a las mejoras que debe considerar la empresa se encuentran la presentación del producto, ya que han visto recipientes deteriorados, así también el sabor del agua en ocasiones no es la adecuada; los clientes consideran que deben aplicar promociones de ventas y mayor publicidad.

Más de la mitad de los encuestados manifiestan el interés del color azul en el material de empaque de las diferentes presentaciones del producto o en segundo plano el color rojo, lo que sería un aspecto en las innovaciones a la presentación de los productos y a la publicidad. Así también consideran que los precios están muy accesibles, sin embargo tienen la oferta de descuentos como promociones de la competencia, siendo un riesgo para la empresa.

Existen productos con agua purificada que les ofrecen a los clientes sin contar con registro sanitario, lo cual crea incertidumbre en la purificación del agua, por ello es importante dar a conocer que los productos de Agua Pura H₂O cuentan con los registros legales y procesos de purificación estables para la comercialización de los productos en sus diferentes presentaciones.

Informe de resultados obtenidos en actividades de Docencia

Conforme a la planificación desarrollada para la ejecución de actividades de docencia se detalla a continuación los resultados

Actividad No. 1

Tema	Objetivo:	Responsable:	Participantes:	Fecha:
Desarrollado: Actitud de Servicio en Ventas.	Lograr un cambio de mentalidad siendo un profesional de Servicio	T.A.E. Josué Eliseo Urizar López	Personal de ventas y producción	17-03-2016

Desarrollar ésta actividad fue de gran beneficio para los 12 colaboradores que asistieron ya que no habían recibido capacitaciones relacionadas a su trabajo diario. Se obtuvo una asimilación por parte de ellos y lograron cultivar una actitud de profesional en los servicios que prestan.

Foto No. 1 Capacitador: TAE Josué López U.



Foto No. 2 Personal de Ventas participantes en la capacitación y propietaria Marta Yulissa de Escobar (lado derecho)



Foto No. 3 Personal de producción y ventas analizando la capacitación de actitud de servicio en ventas

Actividad No. 2

Tema	Objetivo:	Responsable:	Participante:	Fecha:
Desarrollado: Optimización de Recursos.	Concientizar al personal para el mejor aprovechamiento de los recursos	T.A.E. Josué Eliseo López Urizar	Personal de ventas, producción y administrativo	06-04-2016

Se logró crear un ambiente en donde los recursos materiales se cuidan y se evitan desperdicios en la producción de los productos. Los colaboradores participaron también en el mantenimiento de los recursos para evitar daños ocasionales y obtener siempre el aprovechamiento de los mismos.

Foto No. 4 Participando de la capacitación con personal de producción y ventas



Foto No. 5 mantenimiento del equipo de ozono

Actividad No. 3

Tema	Objetivo:	Responsable:	Participantes:	Fecha:
Desarrollado: Trabajo con liderazgo	Fomentar una actitud de trabajo en equipo siendo líderes	T.A.E. Josué Eliseo López Urizar	Personal de ventas, producción administrativo	13-05-2016

Se obtuvo el compromiso de trabajar en equipo y manejar proactividad en las funciones que se asignen. Cada vendedor participó en la capacitación comentando los beneficios que se obtienen si trabajamos juntos y no por separado.



Foto No. 6 Compromiso aplicable en trabajo de equipo durante la carga de rutas 6:00 am.



Foto No. 7 Personal participando de la capacitación



Foto No. 8 Premio de alimentación por participar en trabajo de equipo.

Informe de resultados obtenidos en actividades de Extensión

Conforme a la planificación de actividades de extensión se detalla los resultados:

Actividad No. 1

Tema	Objetivo:	Responsable:	Participantes:	Fecha:
Desarrollado: Retomado los valores	Fomentar los valores morales para el desarrollo académico y empresarial	T.A.E. Josué Eliseo López Urizar	Estudiantes de 3°. básico del INEB Aldea La Libertad, de Nuevo San Carlos, Reu	28-03-2016 En horario de 09:00 a 10:30 Hrs.

Con el apoyo de la empresa purificadora de Agua H₂O se logró dar botes para el reciclaje de basura y también se logró concientizar a los estudiantes a mejorar nuestro comportamiento. La Institución quedó agradecida con la participación (ver anexo 9)

Foto No. 9 Capacitador: TAE Josué López en INEB Aldea la Libertad, Nuevo San Carlos



Foto No. 10 Poniendo en práctica los valores de honestidad, responsabilidad y respeto. Estudiantes de 3°. Básico y Maestros



Foto No. 11 Entrega de recipientes de depósito para basura en el INEB Aldea la Libertad.

Actividad No. 2

Tema	Objetivo:	Responsable:	Participantes:	Fecha:
Desarrollado: Uso de Redes Sociales para Comunicación Efectiva	Concientizar el uso de las Redes Sociales para nuestra formación Académica y Empresarial	T.A.E. Josué Eliseo López Urizar	Estudiantes del INEB Aldea La Libertad, de Nuevo San Carlos, Reu	28-03-2016 En horario de 10:30 a 11:30 Hrs.

Se logró un enfoque dirigido a la formación académica en el manejo de las redes sociales, y también una participación de profesores y estudiantes, sensibilizados hacia una responsabilidad social empresarial

Foto No. 12 “Alumnos de 2° y 3° básico junto con maestro participando de la concientización del uso de redes sociales



Foto No. 13 “Alumnos de 2° y 3° básico escuchando ejemplos de una comunicación eficaz

Actividad No. 3

Tema	Objetivo:	Responsable:	Participantes:	Fecha:
Desarrollado:	Fomentar una actitud de trabajo en equipo para capacidades productivas	T.A.E. Josué Eliseo López Urizar	Fundación de Vida Plena para personas con Síndrome de Down en Retalhuleu,	28-03-2016
Responsabilidad Social		Hora de 07:00 a 08:00 Hrs. Hora de 09:00 a 11:00 Hrs.		y también 31-03-2016

La proyección social hacia los niños con Síndrome de Down de la Fundación Vida Plena, en desarrollo de plática con estudiantes del Colegio Americano de Retalhuleu fomenta capacidades productivas de ellos. La Empresa de Agua Pura H₂O colabora con abastecimiento de Garrafones con agua pura cada semana, para los niños de la institución. La Fundación manifestó su agradecimiento a la participación con ellos (ver anexo 8).

Foto No. 14 “Personal de Vida Plena con niños con Síndrome de Down y Epesista Josué López , inicio del lado derecho, en exposición de charla de inducción al síndrome de Down”.



Foto No. 15 “Estudiantes del 3° de diversificado de Magisterio en participación de los productos que realizan los niños con síndrome de Down”.



Foto No. 16 “Compartiendo material didáctico Y garrafones con Agua, en la Fundación”



Foto No. 17 “Niños agradeciendo la participación de la empresa Agua Pura H₂O y al Epesista Josué L.



CAPÍTULO IV

SISTEMATIZACIÓN DE LA EXPERIENCIA

A través de la fase propedéutica a cargo de la comisión del EPS en donde se orienta y prepara al estudiante para la investigación de campo y realización del informe final, se dan lineamientos generales y específicos sobre la unidad de práctica asignada para el Ejercicio Profesional Supervisado (EPS); por la comisión fue asignada la empresa Agua Pura H₂O

La primera parte de la información se obtiene a través del diagnóstico a la empresa Agua Pura H₂O ubicada en el municipio de Nuevo San Carlos, Retalhuleu, con la interacción de los colaboradores y propietarios.

Es importante conocer la actividad económica que poseen las entidades privadas generadoras de empleo y desarrollo económico dentro de las comunidades, para mantener una relación empresa-comunidad y llevar un crecimiento en su área. La comercialización de la empresa en gran parte es considerada empírica, con áreas de oportunidades que fueron objeto de estudio como *segunda parte de la información*, para plantear estrategias que mejoran y fortalecen la actividad de transformar materia prima en productos que satisfacen necesidades en un mercado determinado, es decir purificación, distribución y comercialización de agua purificada para el consumo humano.

El diagnóstico permite conocer el ambiente interno y externo de la organización y la relación con la visión y misión de la empresa, las entrevistas con el propietario y la observación dentro de las instalaciones propiciaron un ambiente de trabajo para desarrollar una práctica supervisada de EPS, generando colaboración entre estudiante, universidad y centro de práctica.

Durante el desarrollo del trabajo de campo se cubre la necesidad de supervisión de rutas en donde se visitan a clientes del municipio de Nuevo San Carlos, Retalhuleu y se escucha las sugerencias de mejoras que tienen del producto, servicio e imagen de la empresa. Esta información es de utilidad en los procesos y la administración general de la institución.

Se mejoran los procesos administrativos de control de proveedores, recepción de materia prima, estadística de ventas y clasificación de expedientes de los trabajadores.

La proyección de la empresa hacia la comunidad se generó con la participación del Instituto Básico de Aldea la libertad y la Institución Vida Plena juntamente con el Colegio Centroamericano de Retalhuleu. Actualmente algunos trabajadores tienen a sus hijos estudiando en el Instituto Básico de Aldea la Libertad y les agradó que se compartiera charlas motivacionales y de conciencia académica para que tengan preparación hacia el futuro. La institución Vida Plena obtuvo el beneficio de abastecimiento a cada semana de un garrafón de agua pura lo cual se da de cortesía como una proyección social de la empresa Purificadora de Agua H₂O.

Con el desarrollo de capacitaciones los vendedores concientizan el contacto con los clientes y se preparan para obtener relaciones comerciales de forma sostenible con las personas que adquieren los productos y el personal de producción comprende la importancia de presentar un producto terminado con cero defectos.

El proceso de comercialización de la empresa es considerado para un proyecto de propuesta del EPS, a través de la aplicación de normas y estrategias que ayuden a ser una empresa sostenible.

El conocimiento obtenido en el centro de practica fomenta en cada estudiante una experiencia real de la preparación que adquiere en su formación universitaria, ya que las personas que se relacionan en la actividad de la empresa esperan recibir siempre una respuesta favorable a cada situación que plantean para solventar y lograr un desarrollo en sus funciones.

CAPITULO V

PROPUESTA

Estrategia de comercialización

El desarrollo de una estrategia de comercialización en una empresa logra la capacidad de generar valor a un largo plazo, y podrá observarse en el mercado una ventaja competitiva a través de su funcionamiento. (Kotler y Armstrong 1998).

La estrategia de comercialización se enfocará en tres elementos básicos:

- 1) Coordinación de comercialización
- 2) Diferenciación de productos para comercializar
- 3) El posicionamiento del mercado meta

La evaluación de la estrategia de comercialización es a través del punto de equilibrio de mercado con la ecuación que relaciona la demanda y la oferta con el precio de mercado.

➤ Coordinación de comercialización

Define la dirección hacia donde se quiere ir y lo que pretende alcanzar en la comercialización de productos que satisfacen necesidades a los clientes.

Formulación de la coordinación de comercialización:

Se formulará la misión y visión de comercialización para la empresa Purificadora de Agua H₂O, donde fija objetivos claros, medibles y alcanzables para la organización, y establece relaciones funcionales enfocadas al logro de la misión y visión de comercialización en la estructura organizacional.

Visión, misión y objetivos de comercialización

Al principio, las organizaciones tienen un propósito o misión, claro, pero con el tiempo es posible que la misión y la visión pierdan claridad a medida que la organización crece, añade nuevos productos, y mercados, o enfrenta nuevas condiciones del entorno. Por ello es importante y continuamente renovar la búsqueda de un propósito para ir al ritmo del

cambio, esto hace que haya un mejor desempeño organizacional. Algunas empresas definen su negocio en términos de productos o en términos tecnológicos, sin embargo las declaraciones de misión y visión deben estar orientadas hacia el mercado y definidas de acuerdo con las necesidades del cliente, ésta es la razón de formular la visión, misión y objetivos de comercialización.

La empresa Purificadora de Agua H₂O tiene la visión que literalmente dice “Ser la empresa guatemalteca vanguardista líder en la elaboración y comercialización de agua purificada, que ofrezca a la población guatemalteca productos con los más altos estándares de calidad a precios accesibles”.

Así mismo la misión literalmente dice “Somos una empresa guatemalteca vanguardista dedicada a la elaboración y comercialización de agua purificada, que ofrece a la población del suroccidente del país productos con los más altos estándares de calidad a precios accesibles” la cual no ha sufrido ningún cambio desde el año 2007.

De acuerdo a los objetivos planteados por el propietario de la empresa el Sr. Juan Carlos Maldonado, éstos no están por escrito y no se trabajan a mediano o largo plazo ya que su enfoque es lograr vender como objetivo principal.

Por lo anterior se hace una propuesta de la visión y misión de comercialización orientada hacia el cliente, que se trabajará para 5 años y después debe analizarse nuevamente para su replanteamiento, siente ésta:

Propuesta de visión de comercialización para la empresa: “Ser la empresa confiable y segura que garantice la satisfacción a nuestros clientes en la elaboración y comercialización de agua purificada con calidad, que utilice bien los recursos y oferte precios accesibles con empleados motivados y honestos”.

Propuesta de misión de comercialización para la empresa: “Hacemos que la experiencia de adquirir productos con agua purificada sea confiable, segura y con calidad donde usted puede encontrar precios accesibles y un servicio satisfactorio con nuestros empleados motivados y honestos”.

Propuesta de objetivos de comercialización para la empresa:

Objetivo estratégico de comercialización: crear relaciones con los clientes de compra y venta de productos con un servicio de calidad que llega al mercado con un precio accesible. Éste objetivo es a mediano plazo, es decir para trabajarlo en 3 años.

Objetivos operativos de comercialización:

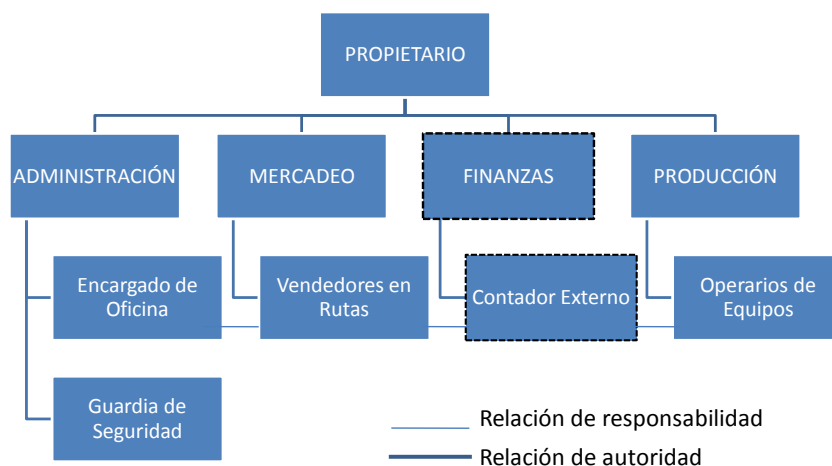
- El incremento de las ventas en un 25% con una diferenciación y comunicación eficaz del producto y servicio.
- Mejorar la participación de mercado con el servicio y producto garantizado.
- Establecer una comunicación publicitaria con los clientes en cada trimestre.

Los objetivos operativos se dan a corto plazo, para generar resultados en un año.

Estructura organizacional propuesta para la empresa

Dentro de la empresa no existe una representación gráfica de la estructura organizacional, que determinen las funciones y perfiles de cada área de la organización. Por lo anterior se hace la propuesta de una departamentalización funcional, donde se relacionan la visión y misión de comercialización propuesta.

Departamentalización por funciones



Fuente: Elaboración propia EPS junio 2016.

Se puede observar en cada departamento de la empresa el generar valor en los productos y actividades destinadas a los clientes. Todos deben trabajar en armonía para alcanzar la misión de comercialización, es decir estar pensando en el consumidor, para cumplir con las expectativas de ellos.

En la función de administración: se establecen los pedidos y preparación de rutas para el siguiente día, los suministros a adquirir y el uso adecuado de los mismos. Así también, la seguridad en las instalaciones.

La descripción detallada del cargo requiere la representación del propietario en ausencia de él, organizar, planificar, controlar, dirigir actividades dentro del funcionamiento de la empresa, y mantener bajo su responsabilidad los valores de la empresa y la liquidación de ventas.

EL Perfil del puesto es por competencias cardinales (compromiso, ético, orientado a resultados), por competencias del conocimiento (apoyo al logro de objetivos, servicio de calidad, comunicación efectiva) y aspectos generales: edad de 20 a 50 años, grado académico de diversificado, sexo masculino y disponibilidad de tiempo.

En la función de mercadeo: los canales de distribución se dan del productor al consumidor y están por territorios claramente establecidos, es decir en el área rural y urbana del municipio de Nuevo San Carlos, Retalhuleu, en donde se visita para la venta a los clientes en aldeas, caseríos, comunidades, colonias, lotificaciones, residenciales, del municipio anterior.

La descripción detallada del cargo, requiere vender y prestar un servicio profesional de atención al cliente, dar y recibir información relacionada a la competencia, mejoras en el producto y las expectativas de innovación.

EL perfil del puesto es por competencias cardinales (compromiso, ético, orientado a resultados), por competencias del conocimiento (apoyo al logro de objetivos, actitud de líder, comunicación efectiva y proactivo ante los clientes) y aspectos generales: edad de 18 a 50 años, grado académico de básico, sexo masculino y disponibilidad de tiempo.

En la función de finanzas: el contador externo realiza la contabilidad y reportes trimestrales de la operación financiera de la empresa.

En la función de producción: están establecidos por procesos, el proceso de purificación de agua, lavado y envasado de garrafrones, llenado de botellas con agua, fardos de bolsa con agua y refrescos saborizados.

La descripción detallada del cargo, requiere optimización de los recursos, cuidado y manejo de los equipos, manufactura de productos y despacho de productos.

EL perfil del puesto es por competencias cardinales (honesto, ético, orientado a resultados), por competencias del conocimiento (apoyo al logro de objetivos, comunicación efectiva, orientado al trabajo bajo presión) y aspectos generales: edad de 18 a 50 años, grado académico de básico, sexo masculino y disponibilidad de tiempo.

Evaluación del servicio enfocado a la misión de comercialización de la empresa

Dentro de la evaluación de los resultados se pasará una boleta de supervisión para determinar el servicio percibido por los clientes y medir los objetivos y misión de comercialización cada trimestre. Se debe tener disponible cada trimestre 100 boletas.

Figura No.10 Boleta de supervisión de servicio en rutas

PURIFICADORA DE AGUA H2O
Km. 185 ALDEA MORAZAN, NUEVO SAN CARLOS, RETALHULEU

BOLETA DE SUPERVISIÓN DE SERVICIO EN RUTAS

01. ¿Cómo percibe la amabilidad de las personas que le atienden con sus productos?
 1.01 Excelente_____ 1.03 Regular_____

1.02 Bueno_____ 1.04 No es amable_____

02. ¿En cuál de las siguientes expectativas de atención al cliente, considera que la empresa se encuentra débil o ha tenido problemas con usted?
 2.01 Trato con respeto_____ 2.02 Precios_____

2.03 Promociones_____ 2.04 Honestidad con productos_____

2.05 otro (Especifique)_____ 2.06 Ninguna_____

2.07 Todas_____

¿Por qué?_____

03. ¿Existe alguna promoción de ventas que alguna competencia de agua pura le está ofreciendo?
 3.01 SI_____ 3.02 NO_____

Cuál?_____

04. ¿Cómo considera los precios de los productos en relación a los de la competencia?
 04.01 Buenos_____ 4.03 Altos_____ 4.05 Otros (especifique)_____

04.02 Regular_____ 4.04 Bajos_____

05. ¿Conoce el registro sanitario de los productos que comercializa la empresa?
 5.01 SI_____

5.02 NO_____

¡GRACIAS POR SU ATENCIÓN Y COLABORACIÓN!

EPS: Josué Eliseo López Urizar, año 2016
Licenciatura en Administración de Empresas Centro Universitario de Sur Occidente CUNSUROC, USAC

➤ **Diferenciación de productos para comercializar**

Implica definir los beneficios que se ofrecen en el producto, a través de los atributos del producto como la calidad, características y diseño. (Schroeder, et. al, 2011).

Para mejorar la participación de mercado, se debe identificar el producto como exclusivo de la empresa, generar confianza y seguridad al consumidor, desarrollando calidad en la manufactura y servicio en la entrega.

A través del reporte de ventas del producto líder (presentación de agua pura en garrafón), se medirá las ventas y también, la percepción del cliente, a través de la boleta de encuesta de satisfacción.

Formulación de la diferenciación de productos para comercializar:

Se definirá en el trabajo de calidad durante la manufactura, creando una producción de flujo en lotes de productos y presentando características del producto estandarizadas para generar confianza y seguridad al consumidor.

Manufactura de los productos por flujo en lotes

El proceso de manufactura para la preparación de garrafones con agua, fardos de bolsas con agua, fardos de bolsas con refrescos saborizados y paquetes de botellas con agua pura deberá realizarse a través del *flujo en lotes en un nivel de desempeño medio*.

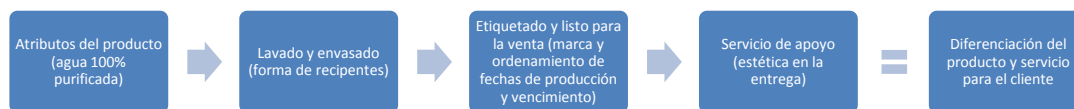
El flujo en lotes se caracteriza por la elaboración del producto en lotes o paquetes. Cada lote viaja en forma conjunta de una operación o centro de trabajo a otro. Un centro de trabajo es un grupo de máquinas o procesos similares que se usan para elaborar el producto. (Schroeder, et. al, 2011).

Cada lote producido debe ordenarse y presentarse como una rotación de primero en entrar primero en salir (PEPS), con su respectiva fecha de producción y vencimiento.

En cada lote o grupos pequeños de productos elaborados se debe *supervisar* el proceso de manufactura para la presentación de productos individuales, la *Uniformidad* para que las unidades producidas cumplan las especificaciones esperadas, la *Durabilidad* que permanezcan estables en condiciones naturales o forzadas, la *Confiabilidad* en los productos con 100% de agua pura y que funcionen para los clientes en un período

específico. La calidad en el proceso de manufactura de los productos individuales y sus características de presentación lograrán una diferenciación en la forma de comercializarlos.

Proceso de presentación de productos individuales



La forma de los recipientes de garrafón es estándar, sin embargo, se debe cuidar para no deteriorarse. Se determinará una vida útil del recipiente a través de su uso y se proyectará comprar una cantidad adecuada que mantenga el envase con estética. Se proyecta la compra de 300 recipientes al costo de producción para una vida útil de un año. Cada recipiente de garrafón tiene un costo de adquisición promedio de Q 20.00 aproximado.

Estética en la entrega

Cada vehículo que se utiliza para la entrega de los productos debe permanecer en buen estado y limpio, así también, la presentación del colaborador que hace la entrega. Para el vehículo podría utilizarse un forro de *duroplast* en la parte de la carrocería a la medida del vehículo que se pueda lavar y sanitizar cada vez que se llene de productos, dando una imagen esbelta de limpieza y calidad en el transporte. El producto puede transportarse por 7 Pickups y un camión.

El costo del forro para la carrocería de los vehículos es de Q 300.00 y del Camión Q 500 aproximadamente.

➤ Posicionamiento del mercado meta

El segmento meta consiste en un conjunto de compradores que comparten necesidades o características comunes, al que la compañía decide servir. (Kotler y Armstrong, 1998).

En el posicionamiento del mercado se define el segmento de mercado, las promociones del producto y la comunicación efectiva a través de la publicidad, ubicando la marca de la empresa en la mente del consumidor de tal modo que ocupe un lugar

distintivo con el producto y el servicio y pueda cumplir el objetivo estratégico de comercialización de “crear relaciones con los clientes de compra y venta de productos con un servicio de calidad que llega al mercado con un precio accesible”.

Definición del segmento de mercado meta de comercialización

Se define el segmento de mercado de la manera siguiente: familias jóvenes y adultas que valoran la calidad y el servicio en la presentación de productos con agua purificada para consumo humano o intermediarios de venta registrados como propietarios individuales del municipio de Nuevo San Carlos, Retalhuleu, de acuerdo a las variables de segmentación aplicadas a la empresa (anexo 2).

Promociones del producto

A través del método permisible se determinará el desarrollo de un presupuesto promocional de ventas.

Promoción de ventas: se puede considerar entregar cupones canjeables por 10 fardos de bolsas con agua, como productos adicionales en cada trimestre, para los clientes intermediarios, quienes adquieren los productos en cantidades considerables, y también se puede establecer obsequiar en cada trimestre un fardo de bolsa con agua pura a las familias que adquieren 3 garrafones con agua pura constantemente en cada visita que le hace el vendedor en el área de influencia del municipio de Nuevo San Carlos, Retalhuleu.

El costo de fardo de bolsas con agua promedio es de Q 3.50. La cantidad de clientes que se considerarán para la promoción serán de diez. Las familias particulares que se considerarán para la promoción serán de veinticinco.

Comunicación eficaz a través de la publicidad

Éste concepto se rige con la integralidad de los canales de comunicación (publicidad, vendedores, productos y servicios) con la empresa con el fin de transmitir un mensaje claro, uniforme y apremiante acerca de la organización y sus productos.

Se debe registrar las quejas u observaciones, y programar capacitaciones cada semestre con el personal, para alinear la visión y misión de comercialización con el trabajo que se estará realizando.

Con el telemarketing, como una opción de comunicación directa para los consumidores, se podrá vender y recibir información a través de los teléfonos registrados.

Publicidad: se realizará una valla visible para que el comprador reciba y compare el mensaje que se transmite para obtener un producto y servicio que generen confianza y seguridad con la empresa y sea satisfecho en gran manera. Un costo de Q 900.00 por trimestre, en una valla publicitaria de 3 x 2 metros en el centro urbano del municipio de Nuevo San Carlos, Retalhuleu.

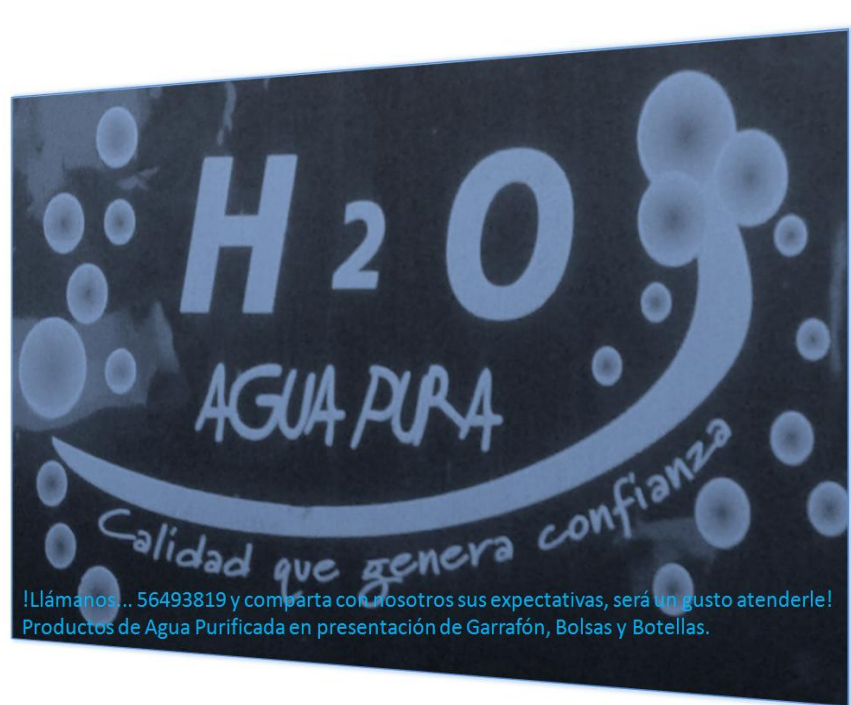
Figura No. 11 Valla Publicitaria propuesta



Fuente: Propuesta de autor. EPS junio 2016.

Se elaborarán 2,000 volantes de comunicación publicitaria para cada semestre, el costo por millar es de Q 350.00.

Figura No. 12 Volante publicitario propuesto



Fuente: **Propuesta de autor. EPS junio 2016**

Presupuesto para la estrategia de comercialización

Dentro del *método permisible*, la gerencia determina el nivel que cree permitido por la compañía para el presupuesto que se llevará en el desarrollo de la estrategia de comercialización, considerando las variables en el precio del mercado por cada uno de las descripciones del gasto, ya que el presupuesto está sujeto a los ingresos de ventas. Se propone el siguiente presupuesto de gastos para cada año:

Cuadro No. 10 Presupuesto anual de gastos

Descripción	Cantidad y medida	Costo proyectado	Total
Enmarcado de visión, misión y organigrama	3 cuadros	Q 40.00	Q 120.00
Boletas de supervisión en ruta	4 cientos	Q 25.00	Q 100.00
Recipientes de garrafones	300 unidades	Q 20.00	Q 6,000.00
Duroplast para vehículos	7 unidades	Q 300.00	Q 2,100.00
Duroplast para el camión	1 unidad	Q 500.00	Q 500.00
Valla publicitaria 3x2 metros	1 unidad	Q 3,600.00	Q 3,600.00
Promoción de venta para 10 intermediarios, en fardos de bolsas con agua pura	400 fardos	Q 3.50	Q 1,400.00
Promoción de venta para 25 familias particulares, en fardos de bolsas con agua pura	100 fardos	Q 3.50	Q 350.00
Diseño de volantes de comunicación publicitaria	4 millares	Q 350.00	Q 1,400.00
SUMA TOTAL			Q 15,570.00

Fuente: Elaboración propia. EPS junio 2016.

Se tendrá como base un gasto mensual en el presupuesto de venta de Q 1,297.5 con el que se pretende obtener un incremento mensual del 25% de ventas.

Evaluación de la estrategia de comercialización

La evaluación es a través del *punto de equilibrio en el mercado* con la ecuación que relaciona la demanda y la oferta con el precio de mercado, determinando el crecimiento de la misma. Para ello se debe llevar una estadística de los productos ofrecidos y los productos vendidos durante cada semana del mes a un determinado precio promedio. El precio de equilibrio define la cantidad de equilibrio que indica que la cantidad demandada es igual a la cantidad ofrecida. Se analizará ¿qué sucederá en el mercado si el precio es diferente, es decir mayor o menor al de equilibrio? (Bassols, 2005).

Para el análisis se utilizará la fórmula de correlación, que muestra el grado en el que se relacionan las variables de oferta y demanda con el precio.

$$\text{Fórmula: } Y - Y_1 = \frac{Y_2 - Y_1}{X_2 - X_1} (X - X_1)$$

Cuadro No. 11 Formato estadístico de productos vendidos

PURIFICADORA DE AGUA H₂O
Km. 185 ALDEA MORAZAN, NUEVO SAN CARLOS, RETALHULEU
ESTADÍSTICA DE PRODUCTOS VENDIDOS

MES: ABRIL DEL 2016

RUTA #	VENDEDOR	SEMANA 1					SEMANA 2					SEMANA 3					SEMANA 4					SEMANA 5				
		GARRAFON	FAR DE BOLSA	FAR DE BOTELLA	REFERESCO	FAR DE MARIANJA	GARRAFON	FAR DE BOLSA	FAR DE BOTELLA	REFERESCO	FAR DE MARIANJA	GARRAFON	FAR DE BOLSA	FAR DE BOTELLA	REFERESCO	FAR DE MARIANJA	GARRAFON	FAR DE BOLSA	FAR DE BOTELLA	REFERESCO	FAR DE MARIANJA	GARRAFON	FAR DE BOLSA	FAR DE BOTELLA	REFERESCO	FAR DE MARIANJA
1	EDGAR/CARLOS	152	165	1	2	5	546	402	14	2	9	350	408	14	2	8	520	422	13	2	8	490	368	12	2	5
2	CEFERINO/JOSÉ	78	307	1	1	4	264	696	12	5	17	255	762	9	3	8	248	698	5	3	10	276	774	4	7	13
3	MILTON	154	106	50	3	1	320	294	32	19	4	300	327	23	13	8	410	295	30	15	8	445	251	82	21	9
4	RUBELSI	110	168	1	6	0	368	543	7	13	1	250	551	4	10	0	375	589	7	10	0	375	615	6	9	0
5	BAYRON	129	68	0	0	5	100	227	31	9	8	189	254	28	4	8	417	206	30	9	7	408	221	36	6	8
6	ALEJANDRO	8	250	0	8	6	23	722	16	23	8	25	722	17	24	13	27	700	16	21	4	29	692	14	24	8
7	ROBIDIO	10	285	0	5	3	45	829	1	8	10	49	815	1	14	14	43	860	0	6	9	43	837	1	9	9
8	HELDER	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTALES		641	1349	53	25	24	1666	3713	113	79	57	1418	3839	96	70	59	2040	3770	101	66	46	2066	3758	155	78	52

Fuente: EPS 2016, Elaboración propia

Cuadro No. 12 Formato estadístico de productos ofertados

PURIFICADORA DE AGUA H₂O

Km. 185 ALDEA MORAZAN, NUEVO SAN CARLOS, RETALHULEU

ESTADÍSTICA DE OFERTA DE PRODUCTOS

MES: ABRIL DEL 2016

RUTA #	VENDEDOR	SEMANA 1					SEMANA 2					SEMANA 3					SEMANA 4					SEMANA 5				
		GARRAFÓN	FAR. DE BOLSA	FAR. DE BOTELLA	REFRESCO	FAR. DE MARIANITA	GARRAFÓN	FAR. DE BOLSA	FAR. DE BOTELLA	REFRESCO	FAR. DE MARIANITA	GARRAFÓN	FAR. DE BOLSA	FAR. DE BOTELLA	REFRESCO	FAR. DE MARIANITA	GARRAFÓN	FAR. DE BOLSA	FAR. DE BOTELLA	REFRESCO	FAR. DE MARIANITA	GARRAFÓN	FAR. DE BOLSA	FAR. DE BOTELLA	REFRESCO	FAR. DE MARIANITA
1	EDGAR/CARLOS	175	165	3	4	8	570	395	17	13	17	460	415	23	12	18	534	426	20	8	15	551	415	22	7	18
2	CEFERINO/JOSÉ	85	355	4	6	8	290	849	19	12	26	345	815	19	10	24	320	835	8	8	17	294	885	15	12	18
3	MILTON	164	121	50	3	1	400	325	2	25	9	469	375	23	30	15	462	315	41	32	12	473	315	83	26	10
4	RUBELSI	118	170	5	7	2	406	610	16	16	5	311	630	13	15	0	412	653	10	15	0	420	675	11	19	0
5	BAYRON	166	80	4	6	5	150	245	37	22	21	350	265	33	10	23	462	235	34	16	20	456	255	42	25	19
6	ALEJANDRO	10	255	2	15	9	30	745	19	55	22	23	970	20	60	24	30	735	21	51	24	35	725	16	55	28
7	ROBIDIO	15	285	2	8	8	55	830	6	30	23	55	820	6	29	29	55	860	6	30	30	55	845	6	29	30
8	HELDER	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTALES		733	1431	70	49	41	1901	3999	116	173	123	2013	4290	137	166	133	2275	4059	140	160	118	2284	4115	195	173	123

Fuente: EPS 2016 Elaboración Propia

Punto de equilibrio de mercado

Se tomará de base la estadística del mes registrado para el producto líder “presentación de agua pura en garrafón”

Semana	Precio promedio (P)	Productos vendidos (Q _d)	Productos ofertados (Q _o)
Semana 2	Q 6.50	1,666	1,901
Semana 3	Q 7.50	1,418	2013

a) Datos de Demanda

X= Unidades vendidas (Q _d)	Y= Precio de ventas (P)
1666	6.50
1418	7.50

$$\text{Fórmula: } Y - Y_1 = \frac{Y_2 - Y_1}{X_2 - X_1} (X - X_1)$$

$$\text{Datos } Y - 6.5 = \frac{7.5 - 6.5}{1418 - 1666} (X - 1666) = R / \underline{-248Y + 3278 = X}$$

b) Datos de la Oferta

X= Unidades ofrecidas (Q _o)	Y= Precio de ventas (P)
1901	6.50
2013	7.50

Fórmula: $Y - Y_1 = \frac{Y_2 - Y_1}{X_2 - X_1} (X - X_1)$

Datos $Y - 6.5 = \frac{7.5 - 6.5}{2013 - 1901} (X - 1901) = R/ \quad \underline{112Y + 1173 = X}$

c) Igualdad de ecuaciones

$-248Y + 3278 = 112Y + 1173 - 248(5.84) + 3278 = X$

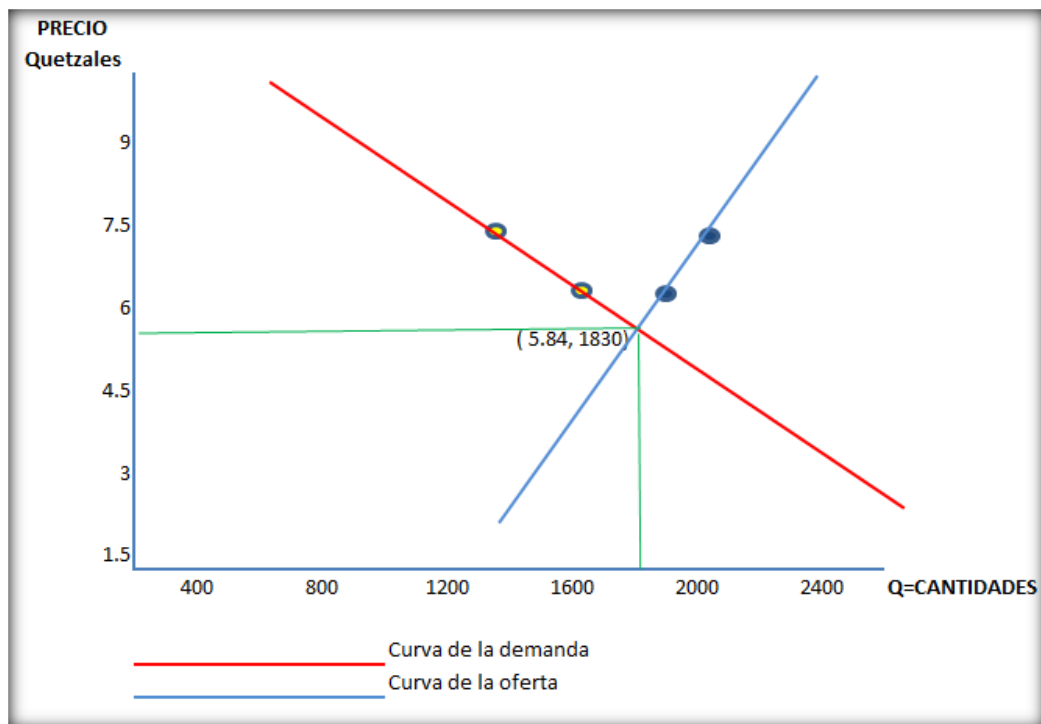
Datos $-248Y - 112Y = 1173 - 3278$

Datos $-1448.32 + 3278 = X$

R/ $Y = 5.84$

R/ $X = 1829.68$

Gráfica No. 12 Punto de Equilibrio de Mercado



Fuente: Elaboración propia. EPS junio 2016.

Se interpreta que el *punto de equilibrio en el mercado* es igual a un precio de Q 5.84 para la cantidad de producto de 1830 unidades de oferta y demanda.

Si el precio es mayor al precio de equilibrio, los productores estarán dispuestos a ofrecer mayor cantidad, y existirá un exceso de oferta en el mercado porque la cantidad que desean vender es mayor a la cantidad que desean comprar los consumidores y esto presiona a ir bajando el precio hasta llegar a su equilibrio.

Ahora si el precio en el mercado es menor al precio de equilibrio, los productores estarían dispuestos a ofrecer una cantidad menor al de equilibrio mientras que los consumidores desearían adquirir una cantidad mayor y habrá un exceso de demanda, que presionará el precio al alza y aumentará la cantidad ofrecida y disminuirá la cantidad demandada hasta llegar al precio de equilibrio nuevamente.

Si la empresa vende 1,830 garrafrones entonces el precio puede ser de Q 6.00 aproximadamente, pero si el precio se da a Q 8.00 obtendría ganancias; ahora si mantiene el precio de Q 6.00 entonces tendría ganancia a partir de los 1,831 garrafrones vendidos por lo que la empresa tiene varias opciones en cuanto a colocar el precio si se mantiene la demanda.

Actualmente el precio promedio de una unidad de garrafón con agua pura en el mercado es de Q 8.00 en el municipio de Nuevo San Carlos, Retalhuleu.

CONCLUSIONES

01. La mayoría de los vendedores muestran una actitud de servicio y el cliente percibe la amabilidad de la organización. El servicio en ruta, se fortalece con la concientización del vendedor en comportarse como un profesional de atención al cliente lo cual debe mantenerse.
02. De acuerdo a la investigación de campo, las expectativas de los clientes en la comercialización se debe a que se mejore la calidad en los recipientes y empaques, para mantener el agua purificada sin mal olor y sin sabor y también en promociones de cupones de productos canjeables por compras constantes.
03. Gran parte de las personas consumidoras de los productos, manifiestan que la competencia les ofrece promociones como descuentos por compras determinadas que es un factor que debe fortalecer la empresa de Agua Pura H₂O con sus clientes como parte de la estrategia de comercialización para el incremento de ventas.
04. Se determinó que no hay suficiente comunicación publicitaria que de a conocer los productos y la calidad del servicio, así también los precios que mantiene la empresa, en el sistema de comercialización.
.
05. La mayoría de los clientes prefiere el color azul en los materiales de empaque de los productos así también el color rojo como alternativas de innovaciones en la presentación de los mismos.
06. De acuerdo a la investigación de campo, gran parte de las personas no conoce que la empresa cuenta con un registro sanitario para cumplir con los requerimientos de salud establecido y dar confianza en sus productos. El color azul puede utilizarse en los medios publicitarios.
07. La política en el manejo de precios es considerada en su mayoría por los clientes como buenos aunque gran parte de ellos manifiesta que podrían ser mejores.

08. Las actividades de docencia fortalecen el trabajo en equipo y cultivan un pensamiento de mejora continua de forma personal y organizacional. Crear un programa de capacitación constante en la formación de los colaboradores ayudará al sistema de comercialización en la percepción de los clientes.
09. Las actividades de extensión demuestran que la participación de la empresa con la comunidad engrandece la relación comercial y sensibiliza la actitud de colaborar para otros, así también proyecta una imagen de labor social.

RECOMENDACIONES

01. Generar una supervisión de rutas eventual para garantizar la amabilidad hacia los clientes y así también capacitación constante de servicio de atención al cliente, hacia la fuerza de ventas.
02. Fomentar la supervisión de los procesos de lavado y llenado de garrafrones, botellas con agua, y embolsado de agua, para generar una rotación de productos con fecha de caducidad, y evitar que un producto salga en mal estado de la empresa.
03. Establecer dentro de la estrategia de comercialización las promociones de ventas en entregas de productos por compras determinadas, publicidad que genere confianza en los productos y una orientación a la misión de comercialización en donde todos los colaboradores se enfoquen a hacer sus funciones encaminadas a satisfacer la necesidad de los clientes.
04. Realizar una programación publicitaria en el municipio de Nuevo San Carlos, generando confianza a las personas y además motivando al consumo de sus productos, implementando vallas publicitarias y volantes de información para lograr una ventaja competitiva.
05. Realizar un lanzamiento de garrafrones con tapadera roja y etiqueta de empaque azul para un cambio de imagen periódica en el producto líder.
06. Comunicar a través de los vendedores la confianza de la purificación de agua, con un registro sanitario confiable, a través de volantes.
07. Mantener una elasticidad del precio en la demanda de los productos.
08. Crear una programación de capacitación al personal de la empresa con el enfoque de servicio al cliente, calidad en los productos y servicios y optimización de recursos.
09. Participar en actividades de responsabilidad social junto con la comunidad.

BIBLIOGRAFÍA

1. Baca Urbina, G. (2010). *Evaluación de Proyectos*. (6ª. ed.). México, D.F.: McGraw-Hill/Interamericana Editores, S.A. de C.V.
2. Bassols, A. (2005). *Microeconomía*. (1ª. ed.). México, D.F.: Thomson Editores, S.A. de C.V.
3. Koontz, H., Weihrich, H. y Cannice, M. (2008). *Administración: Una Perspectiva Global y Empresarial*. (13ª. ed.). México, D.F.: McGraw-Hill/ Interamericana.
4. Kotler, P. y Armstrong, G. (1998). *Fundamentos de Mercadotecnia*. (4ª. ed.). México, D.F.: Prentice-Hall Hispanoamericana, S. A.
5. Kotler, P., Keller, K. y Armstrong, G. (2010). *Marketing 2*. (2ª. ed.). México, D.F.: Pearson Educación.
6. Piloña Ortiz, G. (2005). *Guía Práctica sobre Métodos y Técnicas de Investigación Documental y de Campo*. (6ª. ed.). Guatemala, GT.: Litografía Cimgra.
7. Schroeder, R., Meyer, S. y Rungtusanatham, M. (2011). *Administración de Operaciones, Conceptos y Casos Contemporáneos*. (5ª. ed.). México, D.F.: McGraw-Hill/Interamericana Editores, S.A. de C.V.

E- GRAFÍAS

1. Acuerdo Gubernativo No. 178-2001. (2001). *Para el Viceministerio de Desarrollo de La Microempresa, Pequeña y Mediana Empresa en Guatemala*. Ministerio de Economía. Guatemala 16 de mayo de 2001. Artículo 3. Pág. 2. Recuperado el 18 de agosto del 2016 de http://www.mineco.gob.gt/sites/default/files/Pdfs/acuerdo_178-2001_modificaciones_acuerdo_253-4_viceministerio-mipyme.pdf
2. Acuerdo Gubernativo No. 470-2014. (2014). Publicado en el Diario de Centroamérica el 19 de diciembre de 2014. Salario mínimo que se establece y regirá a partir del uno de enero de 2015. Recuperado el 18 de junio de 2016 de <http://www.mintrabajo.gob.gt/index.php/salariominimo.html>

3. Informe del Instituto Nacional de Estadística (INE). (2013). *Caracterización Departamental Retalhuleu 2012*. Guatemala noviembre 2013. Recuperado el 20 de abril de 2015 de <https://www.ine.gob.gt/sistema/uploads/2013/12/09/JxnC7VsPKnqplWQUTPjtzWXNpMxFdUlq.pdf>
4. Kotler, P. (2010). *Marketing Resumen de Philip Kotler. Versión para Latinoamérica*. Recuperado el 03 de marzo de 2016 de http://www.altillo.com/exámenes/uade/Marketing/marketing_2010_resumen.asp
5. Porter, M. (1985). *La ventaja Competitiva*. Recuperado el 20 de abril de 2016 de <http://www.webyempresas.com/la-ventaja-competitia-según-michael-porter>


Vo. Bo. Lcda. Ana Teresa de González
Bibliotecaria CUNSUROC



ANEXOS

ANEXO 1

INVESTIGACIÓN DE CAMPO PARA DIAGNÓSTICO

INFORMACIÓN DE CLIENTES DE LA EMPRESA PURIFICADORA DE AGUA H₂O SELECCIONADOS DEL DEPARTAMENTO DE RETALHULEU

Planteamiento

Los clientes forman parte esencial del crecimiento de la empresa por ello es importante conocer la opinión que tienen y medir la satisfacción que poseen en relación a los productos y servicios adquiridos. **¿Cuál es la opinión de satisfacción que poseen los clientes localizados en el municipio de Nuevo San Carlos, San Felipe y San Sebastián del departamento de Retalhuleu en relación a la comercialización de productos de agua purificada y servicios que adquieren de la empresa Purificadora de Agua H₂O?**

Objetivos

General

Determinar la opinión de Satisfacción de los clientes localizados en el municipio de Nuevo san Carlos, San Felipe y San Sebastián del departamento de Retalhuleu en relación a la comercialización de productos de agua purificada y servicios que adquieren de la empresa Purificadora de Agua H₂O

Específicos

- Identificar el Valor percibido de los clientes acerca de la empresa en la comercialización de los productos y servicios de agua purificada.
- Determinar la percepción del agua purificada de los productos y la asignación de los precios en los mismos.
- Identificar la satisfacción de los clientes en el servicio que le prestan y las promociones que pueden motivarlos.

Variables de Investigación

- A) Opinión de satisfacción de los clientes del municipio de Nuevo San Carlos, San Felipe y San Sebastián, del departamento de Retalhuleu.
- B) Comercialización de productos y servicios de la empresa Purificadora de Agua H₂O

Definición de Variables

Opinión de satisfacción de los clientes:

Kotler y Armstrong (2003), la definen como el grado en que el desempeño percibido de un producto concuerda con las expectativas del comprador.

Comercialización de productos y servicios:

Kotler y Armstrong (2003), la definen como la idea de que los consumidores no comprarán los productos de la organización a menos que ésta realice una labor de venta y promoción.

Definición Operacional de las Variables

A) Opinión de satisfacción de los clientes:

- Valor percibido
- Calidad del producto
- Precio del producto basado en el mercado
- Manejo de objeciones

B) Comercialización de productos y servicios:

- Mercado de consumo
- Canal de distribución
- Promoción de venta

Medición de las variables

Cuadro de Medición de Variables					
Variable	Indicadores	Forma de Medición	Respondentes	Instrumento	Tipo de Análisis
Opinión de Satisfacción de los Clientes	a. Valor Percibido	¿Confiable?	Los Clientes identificados en la distribución de Rutas	Encuesta	Enfoque Integrado Multimodal
	b. Calidad del Producto	¿Nivel de Calidad?			
	c. Precio del Producto basado en el Mercado	¿Precios Accesibles?			
	d. Manejo de objeciones	¿Atención Personalizada?			
Comercialización de productos de Agua Purificada	a. Mercado de Consumo	¿Entregas?	Los Clientes identificados en la distribución de Rutas	Encuesta	Enfoque Integrado Multimodal
	b. Canal de Distribución	¿Disponibilidad del producto?			
	c. Promoción de Venta	¿Promoción de venta?			
Fuente: Elaboración propia. Diagnóstico Administrativo Empresa Purificadora de Agua H ₂ O del 21-05-2015					

METODOLOGIA

Sujetos de investigación

Los clientes que se tomarán en cuenta para la siguiente investigación son las personas que tienen locales como puntos de ventas (depósitos, tiendas, abarroterías) y compran los productos para consumo familiar o para vender a otras personas, localizados en el municipio de Nuevo San Carlos, San Felipe y San Sebastián del departamento de Retalhuleu. La característica que posee es:

- Información importante de los servicios que la empresa ofrece a través de la adquisición de sus productos
- Percepción de las compras del producto para consumo familiar o para vender en negocios particulares.

Técnica e instrumento para recopilar información:

La técnica a utilizar es la Encuesta y el instrumento estará formulado como un cuestionario directo estructurado.

Así mismo, se utilizarán preguntas de opción múltiple, ya que se incluirá un conjunto de alternativas de donde el respondiente debe escoger la mejor según sea su criterio.

Procedimiento

Se mencionan las actividades a realizar para llevar a cabo la investigación:

10. Selección del enfoque para los instrumentos de recolección de datos:

El enfoque Integrado Multimodal se aplicará a la información obtenida de la encuesta para el análisis de resultados.

11. Corrección de la boleta de los instrumentos:

Esta actividad se realizará pasando la boleta de encuesta a Profesionales de la Comisión del Ejercicio Profesional Supervisado de la Carrera de Administración de Empresas para su corrección y aprobación del instrumento.

12. Impresión de las boletas de encuesta

13. Aplicación definitiva de la encuesta:

Se llenarán las boletas de encuesta por medio del Estudiante de EPS y a través de la ruta de venta asignada por el propietario de la empresa en los lugares seleccionados de localización de clientes, durante la semana del 22 de junio del año 2015 al 03 de julio del año 2015 y la semana del 13 de julio al 31 de julio del año 2015

14. Limpieza y revisión de datos obtenidos con los instrumentos

15. Representación gráfica de los resultados obtenidos por los instrumentos

16. Análisis de los resultados:

Diseño Cuantitativo de la Muestra

Muestreo no probabilístico con fines especiales:

En este tipo de muestra no probabilístico se obtiene el No. de puntos de ventas registrados por los Vendedores del municipio de Nuevo San Carlos, San Felipe y San Sebastián del departamento de Retalhuleu. Y se selecciona la muestra de cada uno para formar el total a considerar.

“La población de clientes que tienen puntos de ventas en el municipio de Nuevo San Carlos, departamento de Retalhuleu es de 50. Según registro de vendedores de la Purificadora de Agua H₂O”

“La población de clientes que tienen puntos de ventas en el municipio de San Felipe, departamento de Retalhuleu es de 45. Según registro de vendedores de la Purificadora de Agua H₂O”

“La población de clientes que tienen puntos de ventas en el municipio de San Sebastián, departamento de Retalhuleu es de 19. Según registro de vendedores de la Purificadora de Agua H₂O”

Cálculo del tamaño de la muestra

Tamaño de muestra cuando se conoce el tamaño de la población

Fórmula:
$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{E^2(N-1) + Z^2 * p * q}$$

Descripción de variables:

Z= Nivel de confiabilidad

p = Probabilidad de ocurrencia

q = probabilidad de no ocurrencia

E= Error muestral

N= Tamaño de la población

n= Tamaño de la muestra

El nivel de confiabilidad a utilizar en esta muestra es del 95%, con un error muestral del 10%, aceptado por este tipo de estudio. Por no haber trabajos anteriores sobre el tema se utilizara una probabilidad de ocurrencia de 0.50

Muestra de clientes en el municipio de Nuevo San Carlos, Retalhuleu.

R// 33clientes

Z= 95%= 1.96 p=0.5 q=0.5 E=10%= 0.10 N=50 n=Tamaño de la muestra

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.5 * 0.5 * 50}{(0.10)^2(50 - 1) + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5} = 33$$

Muestra de clientes en el municipio de San Felipe, Retalhuleu.

R// 31clientes

Z= 95%= 1.96 p=0.5 q=0.5 E=10%= 0.10 N=45 n=tamaño de la muestra

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.5 * 0.5 * 45}{(0.10)^2(45 - 1) + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5} = 31$$

Muestra de clientes en el municipio de San Sebastián, Retalhuleu.

R// 16clientes

Z= 95%= 1.96 p=0.5 q=0.5 E=10%=0.10 N=19 n=tamaño de la muestra

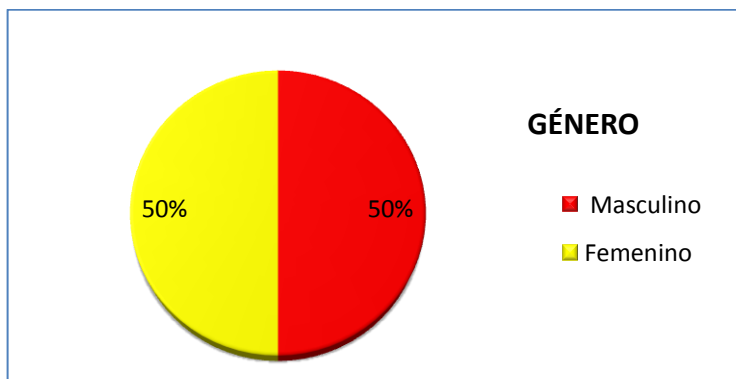
$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.5 * 0.5 * 19}{(0.10)^2(19 - 1) + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5} = 16$$

R// Para facilitar el trabajo se estarán realizando 80 boletas que es el total de muestra desglosada

ANÁLISIS DE RESULTADOS

Gráfica No. 1

Género de los participantes

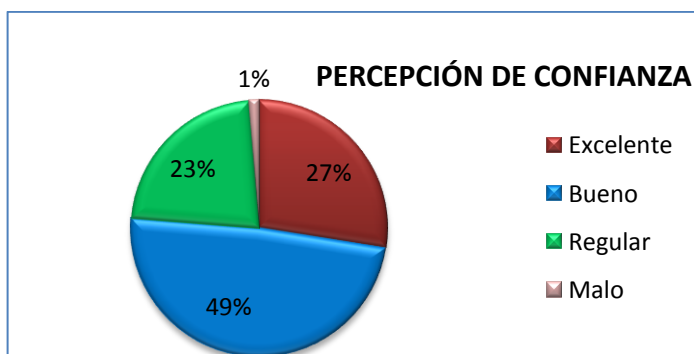


Fuente: Investigación de campo. Diagnóstico Administrativo.

Los resultados muestran que no hay dominio de género por lo que ambos sexos forman parte de los clientes y no hay discriminación de ellos.

Gráfica No. 2

Percepción de confianza en la comercialización del producto

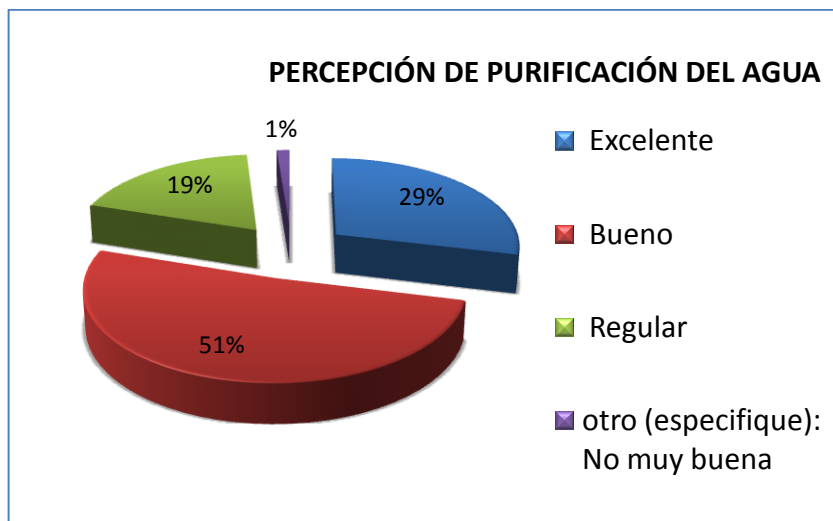


Fuente: Investigación de Campo. Diagnóstico Administrativo.

Los datos reflejan que la mayoría de clientes se sienten confiados con la comercialización de productos que tienen con la empresa, siendo un compromiso el mantener esa lealtad a ellos.

Gráfica No. 3

Percepción de la purificación del agua

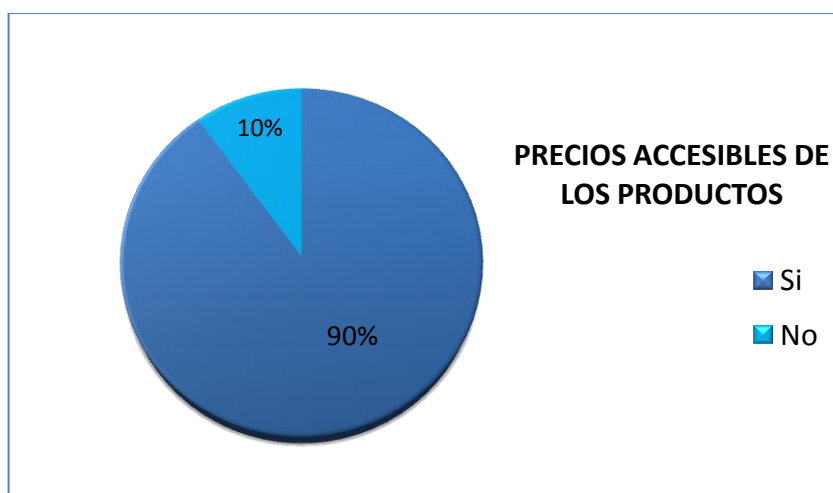


Fuente: Investigación de Campo. Diagnóstico Administrativo.

Con respecto a los resultados obtenidos, la mayor cantidad de personas que han consumido los productos han percibido como bueno y excelente la purificación del agua.

Gráfica No.4

Precios conformes y accesibles

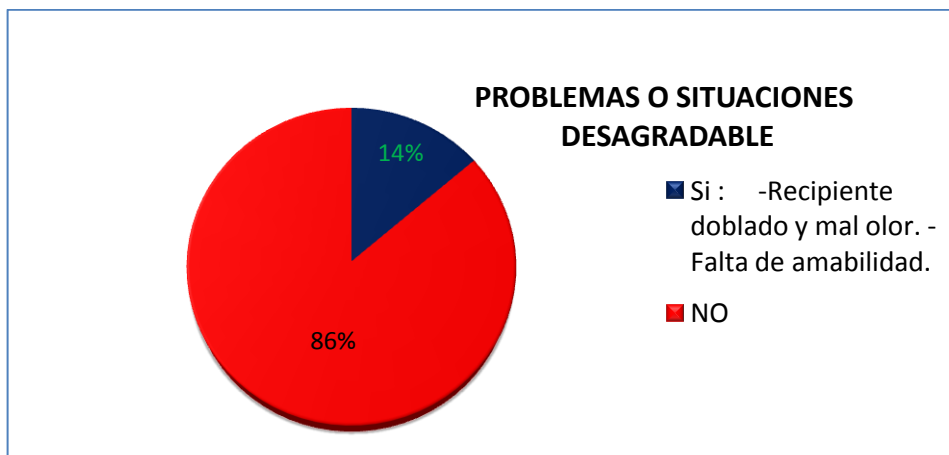


Fuente: Investigación de Campo. Diagnóstico Administrativo.

Con base a los datos obtenidos, la mayoría de las personas están conformes con los precios de los productos que consumen.

Gráfica No.5

Problemas o situaciones desagradables con los productos o servicios.

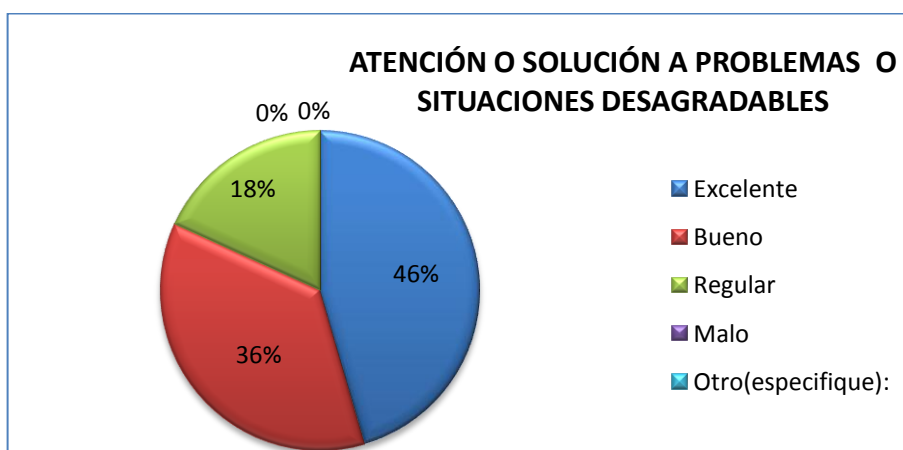


Fuente: Investigación de Campo. Diagnóstico Administrativo.

Es evidente que la mayoría de personas atendidas con los productos o servicios, no ha tenido problemas con los mismos, sin embargo hay que considerar mantener recipientes en buen estado y un trato cortés en todo momento.

Gráfica No. 6

Consideración de la atención o solución a problemas desagradables en los productos o servicios.

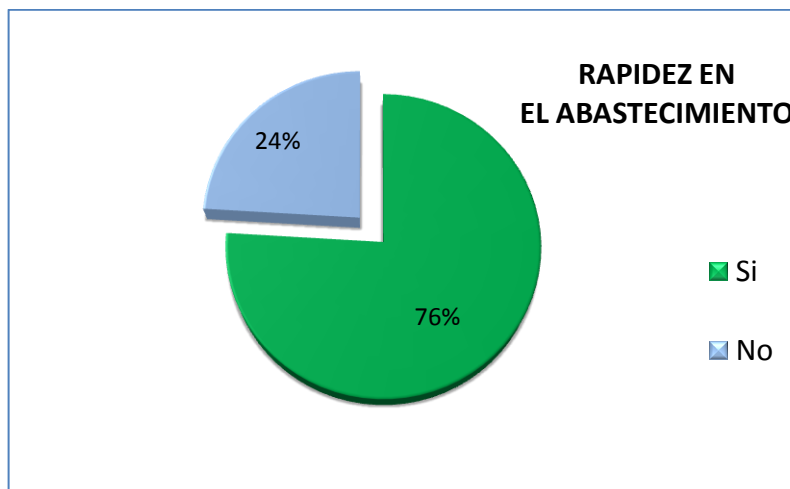


Fuente: Investigación de Campo. Diagnóstico Administrativo.

El resultado que se obtuvo refleja que la mayoría de los clientes están satisfechos en la atención o solución a los problemas o situaciones desagradables, presentados en los productos o servicios que han adquirido.

Gráfica No.7

Abastecimiento inmediato de producto.

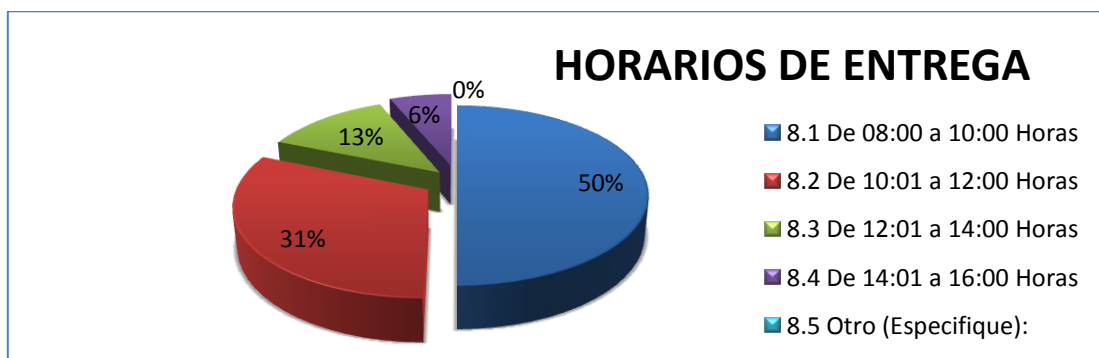


Fuente: Investigación de Campo. Diagnóstico Administrativo.

Con base a los datos recopilados en la investigación, se observa que el abastecimiento de producto a las personas que lo han solicitado, ha sido rápido, reflejando así un interés por dar un servicio inmediato.

Gráfica No.8

Rango de horarios de entrega

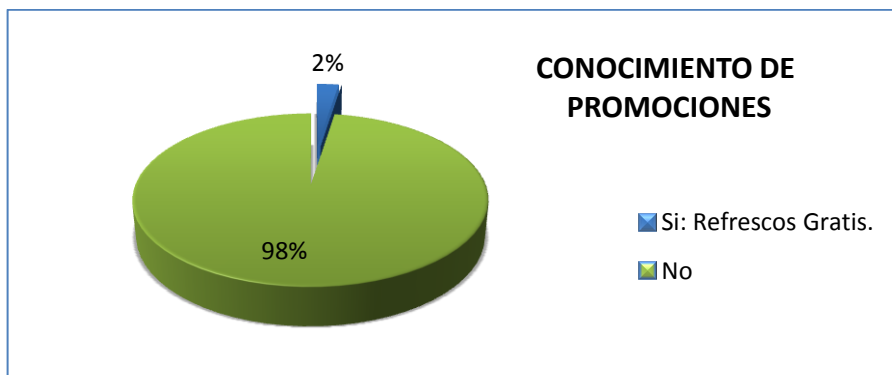


Fuente: Investigación de Campo. Diagnóstico Administrativo.

Los datos reflejan que las personas prefieren que los visiten para entrega de productos en el rango de horarios de 08:00 a 10:00 horas.

Gráfica No. 9

Conocimiento de Promociones de Producto

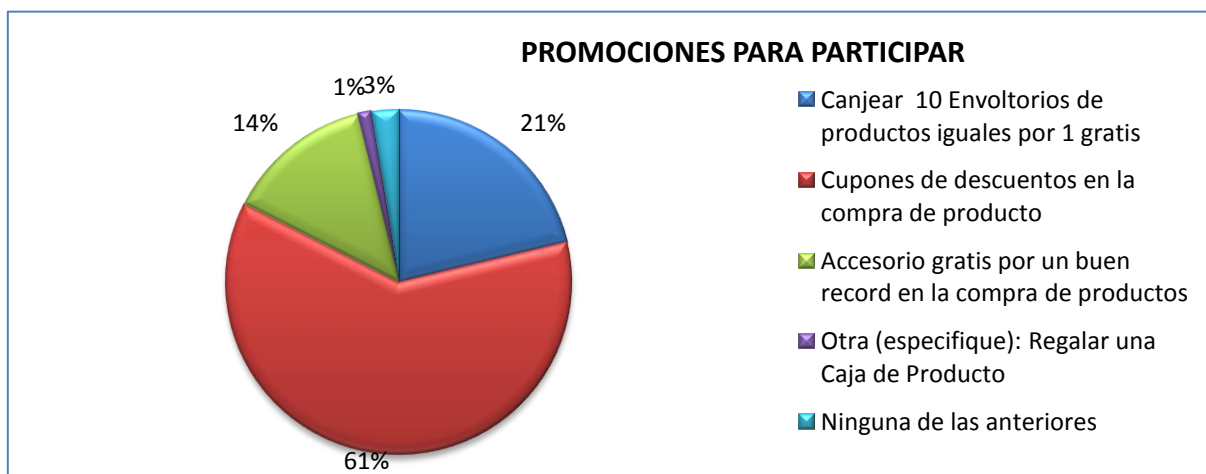


Fuente: Investigación de Campo. Diagnóstico Administrativo.

Conforme a los resultados, la mayoría de los clientes indica que no han conocido alguna promoción de productos, reflejando así, la falta de participación de la empresa en ello.

Gráfica No. 10

Promociones que les gustaría participar

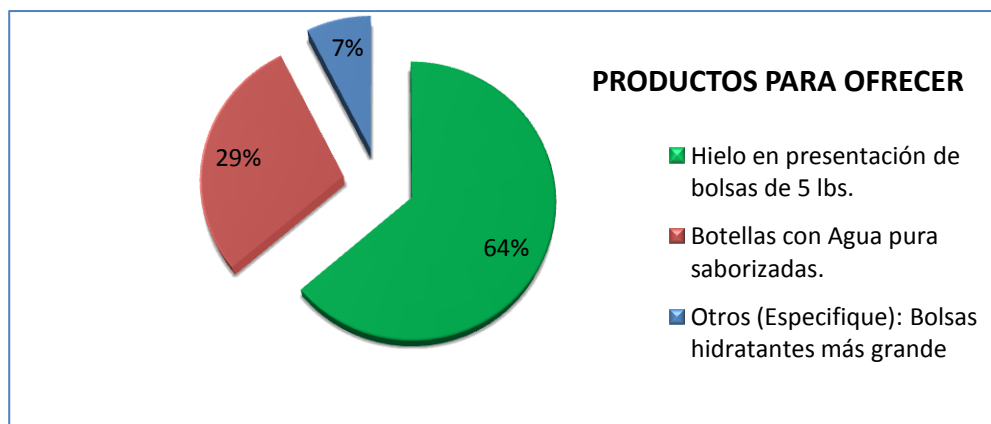


Fuente: Investigación de Campo. Diagnóstico Administrativo.

La Gráfica refleja que la promoción que más demanda tendría es “Cupones de descuentos en la compra de productos” así mismo es notable que Las personas están interesadas en promociones de “Canjear 10 envoltorios de productos iguales por 1 gratis” por lo que se concluye que podrían ser parte de la estrategia de ventas.

Gráfica No. 11

Productos que les gustaría que ofreciera la empresa



Fuente: Investigación de Campo. Diagnóstico Administrativo.

Conforme a los datos obtenidos, el producto de “hielo en presentación de bolsas de 5 Lbs. Es el más aceptado para que la empresa ofreciera como una nueva alternativa de innovación.

ANEXO No. 2

Variables de segmentación aplicada a la empresa

GEOGRÁFICAS	
Región o país:	Municipio de Nuevo San Carlos, departamento de Retalhuleu, Guatemala.
Áreas del municipio:	Aldeas: Montúfar, Morazan, La Libertad, Versalles, Jerez. Centro Urbano: calles y avenidas principales.
Clima:	Cálido
DEMOGRÁFICAS	
Edad:	Mayores de 18 años y menores de 50 años
Sexo:	Masculino o femenino
Tamaño de la familia:	1 – 3, 3-5 personas o más de 5 personas
Ingreso:	De Q 500 a Q 1000 o más de Q 1000.00
Ocupación:	Profesionales o técnicos, propietarios o empleados, agricultores, ama de casa, desempleados.
Educación:	Básico y diversificado.
Religión:	Católica o protestante.
Raza:	Hispana, ladinos, mayas
PSICOGRAFÍA	
Clase social:	Baja, media, alta y trabajadora.
Estilo de vida:	Luchadores.
Personalidad:	Introvertida o extrovertida, compulsiva o ambiciosa.
CONDUCTUALES	
Ocasiones:	Regulares y especiales.
Beneficios:	Calidad, servicio, precios, conveniencia.
Actitud hacia el producto:	Entusiasta y positiva.

Fuente: Kotler, P. y Armstrong, G. (1998) *Fundamentos de Mercadotecnia (4ª ed.)*. México, D.F.:Prentice-Hall Hispanoamericana, S. A.

ANEXO No. 3

Guía No. 1 Observación no estructurada sobre situación actual de la empresa

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
CENTRO UNIVERSITARIO DEL SUR OCCIDENTE (CUNSUROC)
EJERCICIO PROFESIONAL SUPERVISADO (EPS)
ETAPA DE DIAGNÓSTICO ADMINISTRATIVO.
LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

GUIA No. 1 "OBSERVACIÓN NO ESTRUCTURADA"

TEMA: SITUACIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA

EMPRESA: PURIFICADORA DE AGUA H₂O. DIRECCIÓN: km 187 Cantón Morazán, del Municipio de Nuevo San Carlos, del Departamento de Retalhuleu, camino hacia Cantón Montufar.

ÁREA OBSERVABLE	ASPECTOS A OBSERVAR
INSTALACIONES	<ul style="list-style-type: none"> Medidas del Terreno con pared circundante_____ Distribución de planta_____ Equipo que utilizan_____ Forma de llegar al Lugar_____ Servicios con los que Cuenta._____
PRODUCTOS	<ul style="list-style-type: none"> Presentaciones que hay_____ Actividad principal_____ Forma de ingresarlos_____ Personal de preparación_____

ANEXO No. 4

Guía No. 1 Entrevista no estructurada sobre antecedentes, situación actual y perspectivas

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
CENTRO UNIVERSITARIO DEL SUR OCCIDENTE (CUNSUROC)
EJERCICIO PROFESIONAL SUPERVISADO (EPS)
ETAPA DE DIAGNOSTICO ADMINISTRATIVO.
LICENCIATURA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS

GUIA No 1 "ENTREVISTA NO ESTRUCTURADA CON CARÁCTER NO DIRECTIVO"

TEMA: ANTECEDENTES, SITUACIÓN ACTUAL Y PERSPECTIVAS DE LA EMPRESA

EMPRESA: PURIFICADORA DE AGUA H₂O. DIRECCIÓN: km 187 Cantón Morazán, del Municipio de Nuevo San Carlos, del Departamento de Retalhuleu, camino hacia Cantón Montufar.

ENTREVISTADO: Sr. Juan Carlos Estrada Maldonado

Indicaciones: Responda abiertamente a las siguientes preguntas:

1. ¿Cómo surgió la idea de implementar una empresa de Purificación de Agua?

2. ¿Quiénes iniciaron con la empresa?

3. ¿Cuál es el logotipo de la empresa?

4. ¿Cuántas rutas de ventas posee?

5. ¿En qué lugares distribuyen sus productos?

6. ¿Cuenta con instalaciones propias, y cuántos vehículos poseen?

7. ¿Cómo define su empresa actualmente?

8. ¿Qué equipo utiliza en su Proceso de Purificación?

9. ¿Cuántos trabajadores posee y en qué leyes se basa para funcionar la empresa?

10. ¿Qué productos venden y cuál es su producto estrella?

ANEXO No. 5

Instrumento de investigación de campo para el diagnóstico

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
CENTRO UNIVERSITARIO DEL SUR OCCIDENTE CUSUROC
MAZATENANGO, SUCHITEPÉQUEZ
CARRERA: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
DIAGNÓSTICO ADMINISTRATIVO
EJERCICIO PROFESIONAL SUPERVISADO
EMPRESA PURIFICADORA DE AGUA H₂O



BOLETA DE ENCUESTA PARA CLIENTES DE LA EMPRESA PURIFICADORA DE AGUA H₂O LOCALIZADOS EN EL DEPARTAMENTO DE RETALHULEU

El Centro Universitario del Suroccidente (CUSUROC) y la carrera de Administración de Empresas por medio de la presente boleta, solicitamos su colaboración para contestar cada una de las preguntas que se presentan a continuación, las cuales proporcionarán información valiosa que permitirá realizar un Diagnóstico Administrativo a la empresa en mención la cual fue asignada como Centro de Práctica del Ejercicio Profesional Supervisado (EPS) de la Carrera de Administración de Empresas.

Indicaciones: Marque con una "X" en la opción de respuesta que considere acertada para cada pregunta, especificando su respuesta en las preguntas que lo requieran.

01. Género

- 1.01 Masculino _____
1.02 Femenino _____

02. ¿Cómo percibe la confianza de la empresa en su forma de comercializar sus productos con usted?

- 02.01 Excelente _____
02.02 Bueno _____
02.03 Regular _____
02.04 Malo _____

03. ¿Cómo ha percibido la Purificación del Agua de los productos que le ofrece la empresa?

- 03.01 Excelente _____
03.02 Bueno _____
03.03 Regular _____
03.04 otro (especifique): _____

04. ¿Están los precios accesibles conforme a los productos y servicios que le presta la empresa?

- 04.01 Si _____
04.02 No _____

05. ¿Ha tenido algún problema o situación desagradable con los productos o servicios que la empresa presta?

05.01 Si _____ mencione cuál: _____

05.02 No _____ Pase a la pregunta No. 7

06. ¿Cómo considera la atención o solución que le ha prestado la empresa al problema o situación desagradable mencionada anteriormente?

06.01 Excelente _____

06.02 Bueno _____

06.03 Regular _____

06.04 Malo _____

06.05 Otro(especifique): _____

07. ¿Le han abastecido inmediatamente de producto cuando lo solicita?

07.01 Si _____

07.02 No _____

08. ¿En cuál de los rangos de horarios siguientes le gustaría que le visitaran para la entrega de su producto?

08.01 De 08:00 a 10:00 Horas _____

08.02 De 10:01 a 12:00 Horas _____

08.03 De 12:01 a 14:00 Horas _____

08.04 De 14:01 a 16:00 Horas _____

08.05 Otro (Especifique): _____

09. ¿Ha conocido alguna promoción de productos, que La empresa ha tenido disponible para participar de ella?

09.01 Si _____ mencione cuál: _____

09.02 No _____

10. ¿En cuál de las siguientes promociones de productos de la Empresa, le gustaría participar?

10.01 Canjear 10 Envoltorios de productos iguales por 1 gratis _____

10.02 Cupones de descuentos en la compra de producto _____

10.03 Accesorio gratis por un buen record en la compra de productos _____

10.04 Otra (especifique): _____

10.05 Ninguna de las anteriores _____

11. ¿Cuál de los siguientes Productos le gustaría que ofreciera la empresa adicionalmente a los que ya conoce?

11.01 Hielo en presentación de bolsas de 5 lbs. _____

11.02 Botellas con Agua pura saborizadas _____

11.03 Otros (Especifique): _____

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO No. 6

Fotos de ingreso a la empresa Agua Pura H₂O

Portón de Ingreso con el logotipo de la empresa.

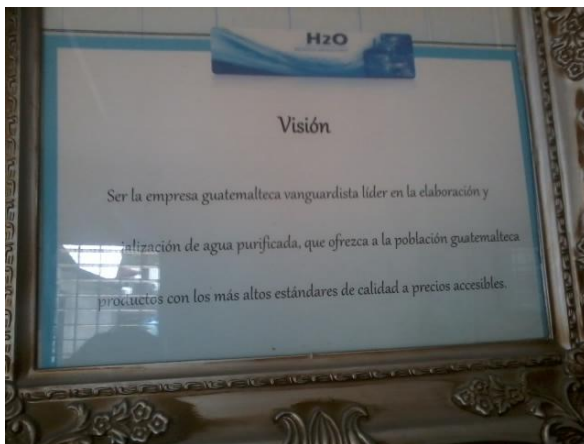


Misión enmarcada en cuadro en la oficina



Instalación de la Planta Purificadora vista lateral.

Visión enmarcada en cuadro en la oficina



ANEXOS No. 7

Fotos en la práctica del EPS



Supervisando rutas de ventas para medir servicio y precios de la competencia y



supervisando producción de los productos para calidad de los mismos



Supervisión del docente supervisor del EPS Dr. Luis Gregorio San Juan



ANEXO No. 8

Carta de agradecimiento en actividades de extensión “Fundación Vida Plena”



Para personas con Síndrome de Down
y otras discapacidades intelectuales

31 de marzo de 2016

Epesista
Josué Eliseo López Urizar
Centro Universitario del Sur Occidente
Universidad de San Carlos de Guatemala
Presente

Respetable Josué:

Reciba un cordial saludo en nombre de Fundación Vida Plena, deseándoles éxitos en sus labores cotidianas.

Fundación Vida Plena es una institución NO LUCRATIVA, debidamente autorizada según Acuerdo Ministerial 249-2009, que tiene como fin mejorar la calidad de vida de niños, jóvenes y adultos con síndrome de Down y otras discapacidades intelectuales en Retalhuleu a través de programas educativos de educación especial y talleres vocacionales. Nuestro objetivo principal es desarrollar sus capacidades para lograr la mayor independencia posible y que sean útiles a la sociedad y los atendemos diariamente en horario de 7:30 a 12:30.

El motivo de la presente es para agradecerles su valioso y gentil apoyo a nuestra Fundación por participar en las actividades de extensión de responsabilidad social junto con la empresa Purificadora de Agua H2O, realizada el día lunes 28 y jueves 31 de marzo de 2016.

Por su apoyo estaremos eternamente agradecidos, confiando en que el Señor le bendiga siempre y gracias por ser parte de nuestra labor.

Atentamente.

Celestina Balbina Lucas Chanté
Coordinadora Administrativa
Fundación Vida Plena



Anexo Iglesia San Nicolás, 11 calle, zona 1, La Galera, Retalhuleu, Guatemala, C.A.

Teléfono: (502) 77714432

fundacionvidaplena2009@hotmail.com

ANEXO No. 9

Carta de agradecimiento por actividades de extensión “Instituto Nacional de Educación Básica Aldea la Libertad”

INSTITUTO NACIONAL DE EDUCACIÓN BÁSICA DE CANTÓN LA LIBERTAD, NUEVO SAN CARLOS, RETALHULEU

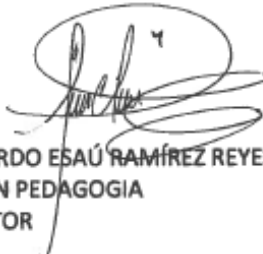
De Manera atenta:

Manifiesta el agradecimiento al Epesista de Licenciatura en Administración de Empresas Josué Eliseo López Urizar del Centro Universitario del Sur Occidente, Universidad de San Carlos de Guatemala, por desarrollar la Actividad de Extensión con los Estudiantes del Instituto al realizar Charlas de concientización para la formación académica y empresarial, aplicando los temas de:

1. Uso Correcto de las Redes Sociales para comunicación efectiva empresarial.
2. Administración de Valores Morales como formación empresarial y Académica
3. Razones para no consumir Drogas y cuidar el Medio Ambiente.

Efectuado el día Lunes 28 de marzo del 2016 en el horario de 09:30 a 11:30 horas en las instalaciones del Instituto, con la colaboración de Recipientes para el manejo adecuado de la Basura como un acercamiento de la empresa Purificadora de Agua H₂O.

Atentamente,


ESTUARDO ESAÚ RAMÍREZ REYES
PEM EN PEDAGOGIA
DIRECTOR



ANEXO No. 10

Registro de visitas al centro de práctica durante el diagnóstico

REGISTRO DE VISITAS AL CENTRO DE PRÁCTICA DURANTE EL DIAGNÓSTICO ADMINISTRATIVO

EMPRESA: Purificadora de Agua H₂O

DIRECCIÓN: Km. 187 Aldea Morazán, Municipio de Nuevo San Carlos, Departamento de Retalhuleu.

PROPIETARIO: Juan Carlos Escobar Maldonado

DÍA Y FECHA	ACTIVIDAD REALIZADA	HORARIO	ENCARGADO
Sábado 20-09-2014	Antecedentes y situación Actual de la empresa	14:30 a 16:00 Hrs.	 PURIFICADORA H₂O INDUSTRIA PROCESADORA DE AGUA HELO Y BEBIDAS NO CARBONATADAS CANTON MORAZAN, NUEVO SAN CARLOS RETALHULEU TEL: 16410819
Sábado 04-10-2014	Macroentorno de la empresa	14:30 a 16:00 Hrs.	
Miércoles 15-10-2014	Microentorno de la empresa	14:30 a 16:00 Hrs.	
Miércoles 22-10-2014	Administración Estratégica	14:30 a 16:00 Hrs.	
Sábado 08-11-2014	Estructura Organizacional	14:30 a 16:00 Hrs.	
Sábado 22-11-2014	Proceso de Purificación	14:30 a 16:00 Hrs.	
Sábado 13-12-2014	Talento Humano	14:30 a 16:00 Hrs.	
Sábado 10-01-2015	Control Empresarial	14:30 a 16:00 Hrs.	
Sábado 24-01-2015	Priorización de Problemas	14:30 a 16:00 Hrs.	

EJERCICIO PROFESIONAL SUPERVISADO (EPS)

ESTUDIANTE: Josué Eliseo López Urizar


Carné: 200512915

LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.

ANEXO No. 11

Acta de terminación del trabajo de campo en el centro de práctica

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS
DE GUATEMALA



Centro Universitario de Suroccidente
CUNSUROC
Mazatenango, Suchitepéquez.

CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS
EJERCICIO PROFESIONAL SUPERVISADO EPS

ACTA NUMERO C GUIÓN DOS GUIÓN DOS MIL DIECISEIS (C-2-2016). En el municipio de Nuevo San Carlos departamento de Retalhuleu constituidos en Kilómetro ciento ochenta y siete. Aldea Morazán, empresa Purificadora de Agua H₂O, siendo las dieciséis horas con cinco minutos del día veinticinco de mayo del año dos mil dieciséis, las siguientes personas: Juan Carlos Escobar Maldonado, Josué Eliseo López Urizar, Sergio David López, para dejar constancia de lo siguiente:-----

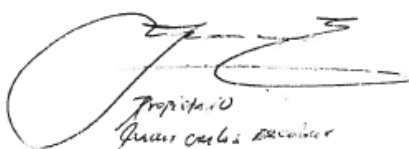
Primero: En cumplimiento al Normativo del Ejercicio Profesional Supervisado EPS, de la Carrera de Administración de Empresas del Centro Universitario de Suroccidente CUNSUROC. USAC; el estudiante: Josué Eliseo López Urizar con carné No. 200512915. **FINALIZA** en la presente fecha su **TRABAJO DE CAMPO** el cual lo desarrolló en Purificadora de Agua H₂O teniendo como tema final: Fortalecimiento del Sistema de Comercialización de Productos de la Empresa Purificadora de Agua H₂O -----


Segundo: El estudiante realizó su trabajo de **CAMPO** del 09 de marzo del año 2016 al 25 de mayo del año 2016 habiendo permanecido por un tiempo de: dos meses, con ocho horas mínimas diarias. Que durante el tiempo de permanencia demostró mucha puntualidad, responsabilidad y trabajo en beneficio de la institución.-----


Tercero: La Comisión del Ejercicio Profesional Supervisado EPS, agradece por la oportunidad y colaboración que le dieron al estudiante Josué Eliseo López Urizar durante el tiempo que realizó su trabajo de campo.-----


Cuarta: No habiendo más que hacer constar se da por terminada la presente en el mismo lugar y fecha treinta minutos después de su inicio. Firmando de conformidad las personas que intervenimos. Damos Fe.

Comisión EPS
19.3.2016


Propietario
Juan Carlos Escobar Maldonado


PURIFICADORA H2O
INDUSTRIA PROCESADORA DE AGUA
FRIJO Y BEBIDAS NO CARBONATADAS
CANTON MORAZAN,
NUEVO SAN CARLOS RETALHULEU
TEL 25440219


Josué Eliseo López Urizar
EPS 2016


Sergio David López

ANEXO No. 12

Instrumento de la investigación de campo

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
CENTRO UNIVERSITARIO DE SUR OCCIDENTE CUSUROC
MAZATENANGO, SUCHITEPÉQUEZ
CARRERA: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
EJERCICIO PROFESIONAL SUPERVISADO
EMPRESA PURIFICADORA DE AGUA H₂O



BOLETA DE ENCUESTA

PARA CLIENTES DE LA EMPRESA PURIFICADORA DE AGUA H₂O LOCALIZADOS EN EL MUNICIPIO
DE NUEVO SAN CARLOS, DEPARTAMENTO DE RETALHULEU

El Centro Universitario del Suroccidente (CUSUROC) y la carrera de Administración de Empresas por medio de la presente boleta, solicitamos su colaboración para contestar cada una de las preguntas que se presentan a continuación, las cuales proporcionarán información valiosa que permitirá realizar una investigación de fortalecimiento al sistema de comercialización de la empresa en mención la cual fue asignada como Centro de Práctica del Ejercicio Profesional Supervisado (EPS).

Indicaciones: Marque con una "X" en la opción de respuesta que considere acertada para cada pregunta, especificando su respuesta en las preguntas que lo requieran.

01. Género

1.01 Masculino _____

1.02 Femenino _____

02. ¿Cómo percibe la amabilidad de las personas que le atienden con sus productos?

2.01 Excelente _____

2.02 Bueno _____

2.03 Regular _____

2.04 no es amable _____

03. ¿Están siendo atentos las personas con explicarles los productos que le ofrecen?

3.01 SI _____

3.02 NO _____

04. ¿En cuál de las siguientes expectativas de atención al cliente, considera que la empresa se encuentra débil?

4.01 Trato con respeto _____ 4.02 Precios _____

4.03 Sonrisa genuina _____ 4.04 Promociones _____

4.05 Saber Escuchar _____ 4.06 Honestidad con productos _____

5.07 otro (Especifique) _____ 5.08 Todas _____

¿Por qué? _____

05. ¿Existe alguna promoción de ventas que la competencia le está ofreciendo? Si responde que NO, pase a la pregunta No. 7

5.01 SI _____

5.02 NO _____

06. ¿En cuál de las siguientes promociones de venta está participando?

6.01 Cupón Canjeable por compras _____

6.02 Entrega de Accesorios por material de empaque de productos _____

6.03 Descuentos por compras determinadas _____

7.03 Reconocimientos de clientes estrellas _____

7.04 Otra (Especifique) _____

7.05 Ninguna de las anteriores _____

07. ¿Cuál de los siguientes colores prefiere que contenga el empaque de las bolsas con agua pura, y el empaque de los tapones de garrafrones?

7.01 Azul _____ -

7.02 Rojo _____

7.03 Verde _____

7.04 Amarillo _____

7.05 Otro (Especifique) _____

08. ¿Considera que los productos que se comercializan con Agua pura deban tener un Registro Sanitario?

8.01 SI _____

8.02 NO _____

09. ¿Conoce el registro sanitario de los productos que comercializa la empresa?

9.01 SI _____

9.02 NO _____

10. ¿Cómo considera los precios de los productos en relación a los de la competencia?

10.01 Buenos _____

10.02 Regular _____

10.03 Altos _____

10.04 Bajos _____

10.05 Otros (Especifique) _____

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO No. 13

Guía No. 1 Entrevista no estructurada para investigación de campo

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
CENTRO UNIVERSITARIO DE SUR OCCIDENTE CUNSURO
MAZATENANGO, SUCHITEPÉQUEZ
CARRERA: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
EJERCICIO PROFESIONAL SUPERVISADO
EMPRESA PURIFICADORA DE AGUA H-O



**GUÍA No.1 ENTREVISTA NO ESTRUCTURADA PARA INVESTIGACIÓN DE CAMPO
PARA PROPIETARIO DE LA EMPRESA**

El Centro Universitario del Suroccidente (CUSUROC) y la carrera de Administración de Empresas por medio de la presente boleta, solicitamos su colaboración para contestar cada una de las preguntas que se presentan a continuación, las cuales proporcionarán información valiosa que permitirá realizar una investigación de fortalecimiento al sistema de comercialización de la empresa en mención la cual fue asignada como Centro de Práctica del Ejercicio Profesional Supervisado (EPS).

Indicaciones: Responda objetiva y abiertamente las siguientes preguntas

01. ¿Considera que la visión y misión de la empresa está acorde a las condiciones externas actuales en la comercialización de los productos? Si No por qué?

02. ¿Cómo está definido el mercado Meta y los canales de distribución?

03. ¿La producción de Fardos de Bolsas con agua y Garrafones con agua pura, tiene un control estadístico para cero defectos? Si No por qué?

04. ¿Cómo considera a la competencia en relación a la publicidad que emplea y los precios que manejan?

05. ¿Existe alguna promoción de ventas que desee implementar?

06. ¿Cuáles son las ventajas que posee en el mercado?

07. ¿Considera realizar alguna campaña de publicidad manejable para un año y cómo sería?

08. ¿Cuál es el proceso de Entrega que tienen y cómo considera que se percibe el mismo?

08. ¿Cuál es el proceso de Entrega que tienen y cómo considera que se percibe el mismo?



**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
CENTRO UNIVERSITARIO DE SUROCCIDENTE**

Mazatenango, Suchitepéquez, 05 de Septiembre de 2016.

A: COMISIÓN DEL EJERCICIO PROFESIONAL SUPERVISADO DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS (CEPSAE)

COORDINADOR: M. Sc. Álvaro Gutiérrez Gamboa

Respetuosamente:

Me dirijo deseándoles éxitos en la labor Profesional que desempeñan.

Así mismo, solicito su colaboración a efecto se me asigne fecha de evaluación individual para la defensa de mi Informe Final del Ejercicio Profesional Supervisado (EPS), realizado en el centro de práctica asignado, Empresa Purificadora de Agua H₂O ubicada en Km 187, Aldea Morazan, del municipio de Nuevo San Carlos, departamento de Retalhuleu, como seguimiento al proceso normado del EPS.

Lo anterior, es derivado a que el informe final está revisado por el Supervisor de EPS asignado, Dr. Luis Gregorio San Juan y da el Visto Bueno del mismo.

Agradezco la atención prestada a la solicitud, y adjunto cinco ejemplares del informe, cordialmente,

Josué Eliseo López Urizar

Carné 200512915

LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Teléfono 58253401

**Vo.Bo. Luis Gregorio San Juan
Supervisor del EPS**

Recibido
05/09/2016
20:33



Mazatenango, 17 de Noviembre de 2016.

M.Sc.

Bernardino Alfonso Hernández Escobar

Coordinador de Carrera Administración de Empresas

CUNSUROC, Mazatenango, Such.

Apreciable Maestro:

Por este medio queremos hacer de su conocimiento que hemos tenido a bien verificar las correcciones sugeridas al Informe Final del Ejercicio Profesional Supervisado del TAE: Josué Eliseo López Urizar, denominado "SISTEMA DE COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS DE LA EMPRESA: AGUA PURA H₂O", mismas que han sido realizadas a nuestra entera satisfacción, en virtud de lo cual solicitamos a usted sus buenos oficios para el trámite final correspondiente al proceso de graduación del TAE en mención.

Sin nada más que agregar, quedamos de usted, atentamente.


M.Sc. Rafael Armando Fonseca Ralda

Presidente de Terna de Evaluación

Informe Final EPS


M.Sc. Alvaro Estuardo Gutiérrez

Secretario Terna Evaluadora


Dr. José Alfredo Castro Loarca

Vocal

RECIBIDO 7 NOV 2016

c.c. Terna Evaluadora/ TAE/ CEPsAE

Ref. CD/01 -17

Mazatenango, febrero 01 de 2017.

Dr.
Guillermo V. Tello Cano
Director
Centro Universitario de Suroccidente
Mazatenango, Suchitepéquez.

Respetable Director:

Atentamente me dirijo a usted, para informarle que habiéndose cumplido con lo estipulado en el Artículo 64 del Normativo del Ejercicio Profesional Supervisado de la Carrera de Administración de Empresas, se recibió la carta correspondiente, en donde consta haberse efectuado las correcciones indicadas por la terna evaluadora en la presentación y defensa del informe final titulado: **"SISTEMA DE COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS DE LA EMPRESA AGUA PURA H₂O"**, que **APRUEBA** el informe final del T.A.E. **JOSUÉ ELISEO LÓPEZ URIZAR**, número de carné **201512915**, CUI **1754 49473 1010** y se traslada a la Dirección de este Centro Universitario para la orden de impresión correspondiente.

Agradeciendo de antemano su fina atención a la presente,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"



MSc. Alvaro Gutiérrez Gamboa
Coordinador
Carrera de Administración de Empresas



c.c. CEPsAE
Estudiante
Archivo



USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala

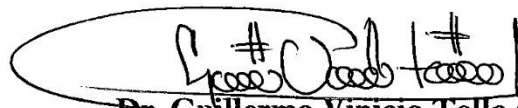
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
CENTRO UNIVERSITARIO DEL SUR OCCIDENTE
MAZATENANGO, SUCHITEPEQUEZ
DIRECCIÓN DEL CENTRO UNIVERSITARIO

CUNSUROC/USAC-I-01-2017

DIRECCIÓN DEL CENTRO UNIVERSITARIO DEL SUROCCIDENTE,
Mazatenango, Suchitepéquez, el diez de febrero dos mil diecisiete_____

Encontrándose agregados al expediente los dictámenes de la Terna Evaluadora y Coordinador de Carrera, SE AUTORIZA LA IMPRESIÓN DEL TRABAJO DE GRADUACIÓN: **“SISTEMA DE COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS DE LA EMPRESA AGUA PURA H.O”**, del estudiante: **Josué Eliseo López Urizar**, carné No. **200512915** de la carrera Licenciatura en Administración de Empresas.

“ID Y ENSEÑAD A TODOS”


Dr. Guillermo Vinicio Tello Cano
Director



/gris